



BACHELORARBEIT

Christine Noga

**Mobile Kommunikation
als innovatives
Marketinginstrument**
am Praxisbeispiel des Unternehmens Heine –
Versandhandel für Möbel und Mode

2013

BACHELORARBEIT

Mobile Kommunikation als innovatives Marketinginstrument am Praxisbeispiel des Unternehmens Heine – Versandhandel für Möbel und Mode

Autorin:
Christine Noga

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff

Einreichung:
Mittweida, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

Mobile communication as an innovative marketing tool on practical example of the company Heine – mail order business for furniture and fashion

author:
Christine Noga

course of studies:
Business management

seminar group:
BM10w2-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker Kreyer

second examiner:
Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff

submission:
Mittweida, 23.07.2013

Bibliografische Angaben

Noga, Christine

Mobile Kommunikation als innovatives Marketinginstrument, am Praxisbeispiel des Unternehmens Heine – Versandhandel für Möbel und Mode

Mobile communication as an innovative marketing tool, on practical example of the company Heine – mail order business for furniture and fashion

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der mobilen Kommunikation als innovatives Marketinginstrument. Anhand von Beispielen im Versandhandel, speziell des Unternehmens Heine – Versandhandel für Mode und Möbel, erfolgt eine praxisnahe Verdeutlichung des Themas. Im Anschluss werden mittels Verfahren der empirischen Forschung Expertenmeinungen herangezogen, ausgewertet, interpretiert und mit einer Ergebnistabelle erklärt. Ziel der Arbeit ist es mit Hilfe von Faktoren die Erfolge der mobilen Kommunikation zu vermitteln.

Schlüsselwörter: Mobile Kommunikation, Versandhandel, Kommunikation, Instrumente, mobile Kampagne, Konsumentenverhalten

This bachelor thesis is about the mobile communication as an innovative marketing tool. Based on examples in the mail order business, especially the company Heine – mail order fashion and furniture, is a practical illustration of the subject. Following expert opinions are used by means of a process of an empirical research, analyzed, interpreted and explained with a result table. The aim of this work is to negotiate with the help of the success factors of mobile communication.

Keywords: mobile communication, mail order business, communication, tools, mobile campaign, consumer behavior

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Vorwort	IX
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau	1
1.1 Aufgabenstellung	2
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
2 Mobile Kommunikation als innovatives Marketinginstrument.....	5
2.1 Begrifflichkeiten und Technologische Grundlagen.....	6
2.1.1 Kommunikation	6
2.1.2 Mobile Kommunikation.....	6
2.1.3 Mobile Kommunikation im Marketing.....	7
2.1.4 Technologische Grundlagen	8
2.2 Mobile Kommunikation als Direktmarketingkanal	9
2.3 Erscheinungsformen mobiler Kommunikation	10
2.3.1 Mobile Kampagnen, SMS und MMS	10
2.3.2 Apps	13
2.3.3 Mobile Advertising.....	15
2.4 Mobile Zielgruppe.....	17
2.5 Einordnung mobiler Kommunikation im Marketing-Mix.....	18
2.5.1 Begriffserklärung.....	18
2.5.2 Vergleich mobiler und klassischer Marketing-Mix.....	18
3 Mobile Kommunikation im Versandhandel.....	20
3.1 Versandhandelsmarkt Deutschland.....	20
3.2 Allgemeine Bedeutung der mobilen Kommunikation im Versandhandel	21
3.2.1 Aktive Versandhandelsunternehmen im mobilen Bereich.....	22
3.2.2 Mobile Payment	25
3.3 E-Commerce.....	26
3.3.1 Einordnung mobiler Kommunikation in den Geschäftsprozess des E-Commerce	27
3.3.2 Trends im E-Commerce	28
3.4 Mobile Kommunikation am Praxisbeispiel Heine	30

3.4.1	Vorstellung des Unternehmens Heine	30
3.4.2	SWOT-Analyse Heine	30
3.4.3	Heine Mobiler Service	31
4	Empirische Forschung der mobilen Kommunikation	33
4.1	Expertenmeinungen zur mobilen Kommunikation	33
4.2	Empirische Untersuchung	33
4.3	Forschungsprozess und Forschungsdesign	34
4.3.1	Durchführung und Auswertung der Experteninterviews	35
4.3.2	Finales Ergebnis der Experteninterviews	37
5	Erfolgsfaktoren in der mobilen Kommunikation	38
5.1	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	38
5.1.1	Erfolgsfaktoren zur mobilen Kommunikation	38
5.1.2	Handlungsempfehlungen zur mobilen Kommunikation	39
5.2	Konklusion	40
	Literaturverzeichnis	42
	CD-Verzeichnis	49
	Anlagen - Experteninterviews	50
	Eigenständigkeitserklärung	57

Abkürzungsverzeichnis

BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
BVH	Bundesverband des deutschen Versandhandels
B2C	Business to Consumer
GPS	Global Positioning System (Ortungsdienst)
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access (Datenübertragung)
H&M	Hennes und Mauritz
LBS	Location Based Service (Ortungsdienst)
LTE	Long Term Evolution (Datenübertragung)
MMS	Multi Messaging Service
OVK	Online-Vermarkterkreis
PAN	Personal Area Network
POS	Point of Sale
SMS	Short Message Service
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System (Datenübertragung)
WAP	Wireless Application Proposition (Datenübertragung durch Ortung)
WLAN	Wireless Local Area Network (Drahtlose Netzwerkverbindung)

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit	4
Abb. 2: Virtualisierungsrevolution	10
Abb. 3: Push-Dienste	15
Abb. 4: Klassischer Marketing-Mix	19
Abb. 5: Mobiler Marketing-Mix	19
Abb. 6: Aktive Versandhandelsunternehmen	23
Abb. 7: Trend im E-Commerce	29
Abb. 8: SWOT Analyse Heine	31
Abb. 9: Heine iPhone App	32
Abb. 10: Vorstellung der Experten	33
Abb. 11: Hypothesen und Forschungsfragen	35
Abb. 12: Auswertung der Experteninterviews	36
Abb. 13: Finales Ergebnis	37
Abb. 14: Erfolgsfaktoren mobiler Kommunikation	38

Vorwort

Die Idee dieser Arbeit entstand aufgrund meines Praktikums im Versandhandelsunternehmen Heine in Karlsruhe sowie meinem stark ausgeprägtem Interesse am Thema der mobilen Kommunikationsgesellschaft.

Ich bedanke mich bei Herrn Professor Dr. Kreyher und Professor Pfaff für die gute Unterstützung und Betreuung während der Bachelorarbeits-Phase. Ein weiteres und vor allem großes Dankeschön widme ich meinen Eltern sowie meinen Geschwistern die mit Rat und Tat zur Seite standen.

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau

„Ich glaube, dass Mobile Marketing das Marketing der Zukunft ist“ [Krum 2012, 17].

Kaum eine andere Technologie hat sich in der Gesellschaft in den letzten Jahren so integriert und eine so hohe Akzeptanz gefunden wie der Mobilfunk hinsichtlich der tragbaren Telefone sowie der mobilen Datenerfassung. Zu Beginn wurde das mobile Gerät ausschließlich zum telefonieren und versenden von Nachrichten verwendet. Mit der fortlaufenden Entwicklung wurde das Surfen im mobilen Web ermöglicht. Es gibt keinen Ort an denen die Menschen nicht erreichbar sind. Infolgedessen nutzen Unternehmen den mobilen Kanal zur zielgruppenspezifischen Ansprache um dem Streuverlust und der Informationsüberflutung anderer Medien entgegen zu setzen. Mittlerweile wird das mobile Gerät beispielsweise zum überwachen und überprüfen von Wahlergebnissen oder zum organisieren von Protesten eingesetzt [vgl. Kollmann 2011, 26 ff.].

Im Laufe der Entwicklung der modernen Mobilfunktechnik veränderte sich das Konsumentenverhalten der heutigen Gesellschaft erheblich. Das ständige Tippen auf einem Smartphone ist zur Normalität im Arbeits- und Privatleben geworden. Denn jeder dritte Deutsche ist im Besitz eines mobilen Gerätes. Angesichts dessen steigt die Relevanz des mobilen Kommunikationskanals innerhalb einer Marketingstrategie im Unternehmen. Werbetreibende Unternehmen sehen ein hohes Potential in diesem Kanal. Gemäß einer Studie des Media- und Digitalnetzwerks Vivakian steigt die Akzeptanz der Verbraucher mobile Werbung zu empfangen kontinuierlich an. Besonders dann, wenn diese Werbungen spezielle Angebote offerieren. Mobile Informations- und Kommunikationsdienste, beispielsweise Wetterauskünfte, zählen zu den meist geladenen mobilen Anwendungen [vgl. Absatzwirtschaft 2013 b, o. S.].

Angesichts der starken Überflutung an Werbebotschaften in Massenmedien wie TV und Radio schenken die Verbraucher den Unternehmen wenig Aufmerksamkeit. Dabei ist die Markenkommunikation ein wichtiger Erfolgsfaktor eines Unternehmens. Mittlerweile gibt es unzählige Marken weltweit. Je mehr Marken entstehen, desto stärker werden die Anforderungen an die Entwicklung der Marketing- und Kommunikationsstrategien im Unternehmen. Deshalb stehen die Unternehmen täglich unter Druck zielorientierte Markenkommunikation zu betreiben. Werbetreibende Unternehmen müssen ihre Markenkommunikation auf die Verbraucher abstimmen. Denn sie wollen ausschließlich nützliche Informationen rund um die Marke. Werbeaussagen müssen so reduziert werden, damit sie sich im Kopf der Verbraucher verankern. Dabei gilt es alles zu kürzen was nicht exakt mit der Marke zu tun hat. Marketingleute sprechen daher von einer einfachen Markenkommunikation. Ein weiterer wichtiger Punkt gilt es zu erarbeiten, wie die Marke an die Verbraucher kommuniziert werden soll [vgl. Bernard

2005, o. S.]. Dabei spielt die Entwicklung der Kommunikations- und Informationsgesellschaft eine bedeutende Rolle. Verbraucher fordern die jederzeitigen Informationsabrufe. Anlässlich der technischen Entwicklung der mobilen Geräte ist diese Forderung unabhängig von Ort, Zeit und Raum möglich [vgl. Krum 2012, 26 ff.]

1.1 Aufgabenstellung

Die mobile Kommunikation weist noch auf ein junges Kommunikationsinstrument im Rahmen einer Marketingstrategie im Unternehmen hin. Experten sind jedoch davon überzeugt, dass sich dieses Instrument, aufgrund der Entwicklung der Kommunikations- und Informationsgesellschaft, zu einem festen Bestandteil im Marketing-Mix etablieren wird. Verbraucher und Unternehmen treten in eine interaktive Kommunikation. Schon länger kombinieren Unternehmen klassische und mobile Kommunikationsinstrumente. Besonders gut eignet sich die interaktive Kommunikation für einen Markenaufbau und Abverkauf von Produkten [vgl. Hoehnke 2013, o. S.]

Mit der Entwicklung der Kommunikations- und Informationstechnologie stehen Unternehmen vor neuen Herausforderungen ihre Marketingmaßnahmen zielgruppenspezifisch anzupassen. Unternehmen müssen die schnelle Entwicklung der Technik erlernen, verstehen und umsetzen. Ein Problem in der heutigen Gesellschaft ist die Schnelllebigkeit. Unternehmen müssen ihre Bestandskunden an sich binden damit sie aufgrund des hohen Warenangebots nicht zu den Wettbewerbern wechseln. Vor allem Versandhandelsunternehmen stehen unter enormem Druck angesichts der steigenden Anzahl an Unternehmen sowie den angebotenen günstigen Liefer- und Zahlungskonditionen. Mittlerweile bieten stationäre Händler zusätzlich einen Online- oder mobilen Shop an, um die Kunden über jeden Absatz- und Bestellweg (Kanäle) bedienen und gerecht werden zu können. Diese Vertriebsstrategie wird auch als Multichannel Strategie bezeichnet. Ausschlaggebende Aspekte für Kunden um einem Versandhandel treu zu bleiben beruhen nicht nur auf günstigen Konditionen und einem breiten Sortiment, sondern in besonderem Nutzen. Erfolgreich grenzt sich ein Versandhändler nur von der Konkurrenz ab, wenn sie den Kunden einen Mehrwert bieten. Beispielsweise einen kostenlosen Kundenservice [vgl. Fösken 2013, 58 ff.].

Ein weiteres Problem in der Entwicklung der Marketingstrategien ist der hohe Streuverlust im klassischen Kommunikationsmix aus Print, TV und Radio. Die Konsumenten sind aufgrund der Masse an Botschaften überlastet und schenken den Marketing- und werbetreibenden Unternehmen nicht mehr die gewünschte Aufmerksamkeit. Deshalb ist die Aufmerksamkeitsgewinnung eine sehr wichtige Aufgabe innerhalb des Unternehmens. Die Werbenden stellen sich täglich die Frage wie sie das Augenmerk der Kunden auf sich lenken [vgl. Holland 2009, 47 f.].

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es die mobile Kommunikation als innovatives Marketinginstrument darzustellen. Die Tauglichkeit, die Qualität und den Nutzen als Marketinginstrument gilt es zu erarbeiten und zu verdeutlichen. Dazu werden aktuelle Fachliteraturen, praktische Beispiele und als empirische Forschungsmittel eine Befragung genutzt.

Im Kern beschäftigt sich diese Arbeit mit der Akzeptanz der mobilen Kommunikation im Versandhandel. Am Beispiel des Modeversandhandels Heine wird verdeutlicht wie die mobile Kommunikation umgesetzt werden kann. Anhand von Expertenbefragungen wird der theoretische Teil dieser Arbeit mit Ansichten, Erfahrungen und Einschätzungen praktisch verdeutlicht. Mit einer Gegenüberstellung unterschiedlicher Versandhändler werden weitere Beispiele des mobilen Einsatzes beschrieben.

Der erste Teil der Arbeit stellt die zum Verständnis notwendigen theoretischen Informationen dar. Anhand von verschiedenen Beispielen werden die fachlichen Texte erklärt. Die wesentlichen Punkte des zweiten Kapitels sind die Erscheinungsformen der mobilen Kommunikation sowie die Einordnung in den Marketing-Mix.

Kapitel 3 befasst sich mit den Besonderheiten der mobilen Kommunikation im Bereich des Versandhandels. Im Fokus steht hier das praktische Beispiel Heine. Zudem werden weitere Versandhändler im Bezug des mobilen Kanals beschrieben.

Der weitere praxisbezogene Teil dieser Arbeit wird in Kapitel 4 mittels empirischen Untersuchungen konkretisiert. Die Einbeziehung von Experten rundet die empirische Forschung ab.

Das letzte Kapitel fasst die Ergebnisse und Überlegungen der gesamten Arbeit zusammen. Zunächst werden die Erfolgsfaktoren aufgezeigt, um anschließend eine ausführliche Beschreibung der Handlungsempfehlungen zum Thema mobile Kommunikation als innovatives Marketinginstrument darzulegen. Die Bachelorthesis wird mit einer Konklusion beendet. Die folgende grafische Darstellung zeigt den gesamten Aufbau der Arbeit:

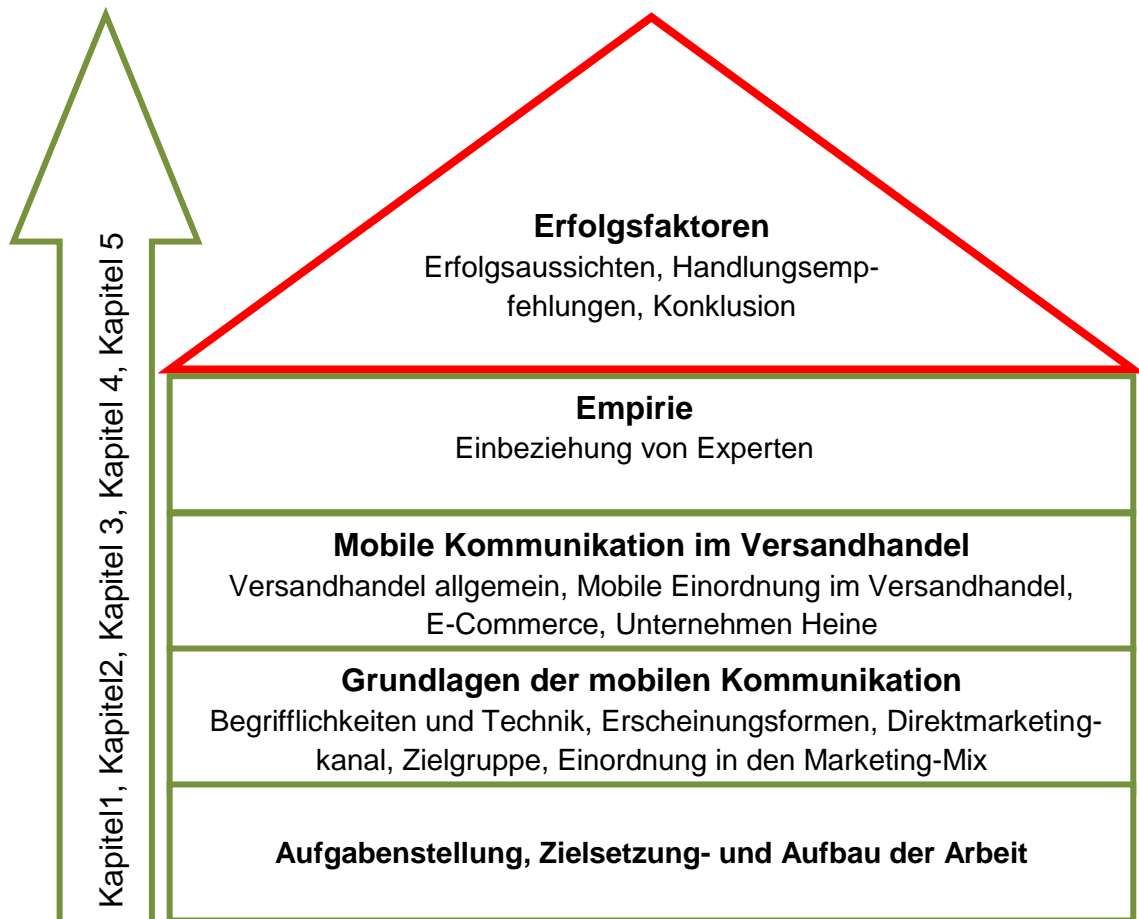


Abb. 1: Aufbau der Arbeit

2 Mobile Kommunikation als innovatives Marketinginstrument

In Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen verkaufen und anbieten, spielt die Kommunikation eine entscheidende Rolle im Hinblick auf die Effektivität des Vertriebes. Infolgedessen ist es wichtig, eine Kommunikationsstrategie angepasst auf die Zielgruppe zu entwickeln. Langfristige Kunden- und Lieferantenbeziehungen, positives Image, Akzeptanz am Markt und Hervorhebung gegenüber den Wettbewerbern sind Erfolge, die ein Unternehmen mittels einer ausgewogenen Kommunikationsstrategie zu erzielen versucht. Marketingtreibende Unternehmen müssen auf eine konstante Kommunikationsstrategie achten, damit sie nicht in Frage gestellt wird. Oftmals beauftragen Unternehmen Agenturen die passende Kampagnen entwerfen. Die Instrumente der Kommunikationsstrategien im klassischen Marketing-Mix bestehen aus unterschiedlichen Medien die miteinander oder auch einzeln eingesetzt werden. Effektiv sind Strategien und Kampagnen wenn sie über mehrere Medien oder Kanäle kommuniziert werden. Die klassischen Instrumente in der Kommunikationspolitik bestehen beispielsweise aus Werbung in TV, Radio oder Printmedien, persönlicher Verkauf oder Öffentlichkeitsarbeit in Form von Sponsoring [vgl. Kotler/Armstrong/Wing/Saunders 2011, 822].

Eine Herausforderung ist die Analyse der Relevanz einzelner Medien. Der klassische Mix aus TV, Print und Radio ist mit einem hohen Streuverlust verbunden. Die Entwicklung der elektronischen Medien stellt eine hohe Konkurrenz gegenüber den klassischen Medien dar. Laut einer Mediennutzungs-Studie von SevenOne hat sich das Medium Internet im Jahr 2012 im Vergleich zu 2002 um plus 350 Prozent verändert. Kein anderes Medium weist eine solch starke Veränderung auf [vgl. Patalong 2013, o. S.].

Eine Ermittlung der Fachgruppe Mobile und des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bund Digitale Wirtschaft (BVDW) ergab, dass sich die mobile Internetnutzung, angesichts der steigenden mobilen Geräte Nutzung, in den letzten zwei Jahre um 117 Prozent vergrößerte [vgl. BVDW 2012, o. S.].

Zufolge einer Studie des Media- und Digitalnetzwerks Vivaki ist eine zeitgleiche Nutzung unterschiedlicher Medien üblich. Beispielsweise nutzen 49 Prozent der Gerätebesitzer das mobile Web und schauen zeitgleich TV-Sendungen. Circa 41 Prozent hören Radio und sind gleichzeitig im mobilen Web aktiv. 66 Prozent nutzen am häufigsten das mobile Web um sich bei Wartezeiten hinüberzuhelfen. In Pausen, beispielsweise in der Schule oder im Geschäft, surfen 54 Prozent der Besitzer im mobilen Web [vgl. Absatzwirtschaft 2013 b, o. S.].

2.1 Begrifflichkeiten und Technologische Grundlagen

2.1.1 Kommunikation

Unter Kommunikation wird der Austausch von Informationen zwischen Menschen und Maschinen verstanden. Im Wechsel tauschen Menschen oder Maschinen zwischen Sender und Empfänger. Dieser Austausch an Informationen erfolgt beispielsweise über einen visuellen, virtuellen oder akustischen Kanal. Mittels Gestik, Mimik, Körperhaltung und Sprachlauten werden über den akustischen Kanal Emotionen gezeigt. Die Menschen besitzen Sinnesorgane mit denen sie diese Informationen aufnehmen und verarbeiten. Der emotionale Austausch hat zur Folge, dass sich Menschen an die Informationen erinnern, indem Gefühle und Erfahrungen hervorgehoben werden. 90 Prozent des Sprechens sind mit Gesten verbunden. Oftmals drücken die Gesten, Sprachhöhe- und Tiefe, Körperhaltung und Mimik mehr aus, als die ausgesprochenen Informationen. Beispielsweise das Winken nach einem Taxi. Über das Medium Internet erfolgt der virtuelle Austausch. Dieser Austausch wird auch als nonverbale Kommunikation bezeichnet. Dabei sehen sich Sender und Empfänger nicht. Jedoch tauschen sie, wie im akustischen Kanal, immer wieder die Rollen. Die Gebärdensprache zählt zum visuellen Austausch [vgl. Stangl 2013, o. S.].

2.1.2 Mobile Kommunikation

Unter dem Begriff Mobilität wird die Beweglichkeit verstanden. Im Kontext der Kommunikation bedeutet Mobilität die jederzeitige Informationsübertragung unabhängig von Ort, Zeit und Raum. Infolge der Mobilität sind die Menschen jederzeit erreichbar. Mit einem mobilen Gerät in Form eines Handys, Smartphone oder Tablet PC wird die mobile Kommunikation erst möglich. In der heutigen Zeit sind die Mobilgeräte durch Vertragsabschlüsse mit Mobilfunkanbietern für den Menschen erschwinglicher als sich einen stationären Computer zu beschaffen [vgl. Kollmann 2011, 33].

Die mobile Kommunikation bildete sich mit einem Short Message Service (SMS) rasant fort. Im Jahr 2003 wurden rund 26 Milliarden SMS in Deutschland verschickt. Im Schnitt sind das acht SMS am Tag und pro Person. Anschließend folgten Bildnachrichten per Multi Messaging Service (MMS). Mit der Entwicklung von Webseiten und Bannerwerbungen, die auf das mobile Gerät angepasst wurden, entstand das mobile Web-Zeitalter. Inzwischen positionieren Marketingleute Werbungen und Botschaften innerhalb von Spielen, Videos und TV-Sendungen für das mobile Gerät. Via Bluetooth Techniken und sonstigen Anwendungen lassen sich die Standorte der Nutzer orten um zielgruppenspezifische Werbung zu schalten [vgl. Saylor 2013, 43 ff.].

Entsprechend einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Hightech-Unternehmens BITKOM besitzt im Jahr 2012 jeder dritte deutsche Erwachsene über 30 Jahren ein Smartphone. Unter 30 Jahren ist es jeder zweite. Smartphones gelten derzeit als die hochwertigsten Mobiltelefone im Mobilfunkmarkt. Dieser Durchbruch begann vor etwa sechs Jahren durch das Apple iPhone. Im Jahr 2011 waren in Deutschland 98 Millionen Mobiltelefone in Gebrauch [vgl. BITKOM 2012, o. S.].

2.1.3 Mobile Kommunikation im Marketing

Im Marketing beschreibt die mobile Kommunikation die Verwendung von Marketingmaßnahmen über mobile Endgeräte. Dabei gilt das Ziel potentielle Kunden mit einer Botschaft personenspezifisch zu erreichen, um das Interesse zu wecken. Die Maßnahmen folgen unter anderem durch das Versenden von SMS, MMS, standortbasierte Dienste wie Location Based Service (LBS) und weiteren mobilen Instrumenten. Die Besitzer tragen ihr mobiles Gerät stets bei sich, um auf dem Laufenden zu bleiben. Das bedeutet, die Besitzer haben einen jederzeitigen Zugriff auf das Smartphone oder Tablet PC. Diese Aktivität der Besitzer bietet den Unternehmen die Chance eine zielorientierte und persönliche Ansprache, zu einem gewünschten Zeitpunkt und an einem gezielten Ort, zu generieren [vgl. Krum 2012, 17].

Bereits im Jahr 2003 erzielten einige Unternehmen, aufgrund des damaligen Trends der mobilen Kommunikationsstrategie in Form von SMS, Gewinne. Große Konzerne wie Coca-Cola oder Procter & Gamble investierten hohe Summen in mobile Werbung und verknüpften das Mobiltelefon als zentrales Tool in ihre Marketingkampagnen. Coca-Cola erzielte mit einer mobilen Kampagne eine enorme Steigerung der Marktanteile. 100.000 Kunden wollten Informationen über die Werbekampagne im mobilen Kanal erhalten. Die Kampagne verbreitete sich binnen weniger Tage weltweit. Die Bekanntheit der Getränkemarkte wurde dadurch nochmals gefördert [vgl. Oswald/Tauchner 2005, 25 ff.].

Grundsätzlich werden zwei Arten der mobilen Kommunikationsübertragung unterschieden. Die Pull-Variante bezeichnet die Informationsaufrufe der Handynutzer selbst. Das bedeutet, sie suchen selbstständig nach geeigneten Informationen. Bei der Push-Variante versucht ein Unternehmen zugeschnittene Informationen an den Interessenten zu schicken die eventuell von Bedeutung sein könnten [vgl. Kollmann 2011, 30 f.].

2.1.4 Technologische Grundlagen

Universal Mobile Telecommunication System (UMTS) wird als kabelloser Kommunikationsstandard bezeichnet. Dadurch wird eine High-Speed Internetübertragung weltweit ermöglicht. Unterwegs Videos anschauen, Spiele oder Musik herunterladen und soziale Netzwerke jederzeit nutzen wurde durch UMTS weltweit ermöglicht. Zentraler Bestandteil war die technische Entwicklung für Smartphone und Tablet PC, da das UMTS für eine schnelle Übertragung sorgt [vgl. Osterhage 2010, 107 ff.].

Nach UMTS wurde High Speed Downlink Packet Access (HSDPA) entwickelt. HSDPA bietet eine schnelle Übertragung des mobilen Internets. Im Vergleich zu UMTS ist das HSDPA nicht so weit verbreitet, wird aber oftmals im Online-Fernsehen eingesetzt [vgl. Kollmann 2011, 12]. Mit der Technologie Long Term Evolution (LTE) ist momentan die höchste Ausbaustufe der Datenübertragung erreicht. Diese Technik bietet die bisher schnellste Möglichkeit der Datenübertragung. Die Schnelligkeit der Datenübertragung verlangsamt sich mit der steigenden Anzahl an Nutzern [vgl. Computerbild 2013, 116.].

Bluetooth bietet seit 1994 eine drahtlose Informationsübertragung die innerhalb einer Reichweite von bis zu 100 Metern erfolgt. Heute besitzt jedes mobile Gerät die Funktion Bluetooth. In modernen Autos werden keine stationären Freisprechanlagen eingebaut sondern über Bluetooth wird ein Kontakt zwischen Auto und Mobilgerät hergestellt, um über einen Lautsprecher zu telefonieren. Auch Musik wird mit der Bluetooth-Technik vom Handy direkt auf den eingebauten CD-Player im Auto übertragen. Innerhalb einer Gruppe werden mehrere Personen verbunden. Diese große Verbindung wird auch als Personal Area Network (PAN) bezeichnet. Via Bluetooth werden unterschiedliche Geräte wie Handy, Computer, Drucker, Scanner, Kameras und Spielkonsolen verbunden [vgl. Osterhage 2010, 133 ff.].

Eine weitere Technologie bietet das Wireless Local Area Network (WLAN). Über WLAN wird eine drahtlose Verbindung zu einem lokalen Netzwerk hergestellt. Der WLAN Router sendet Funksignale auf das mobile Gerät wodurch ein Zugriff gewährt wird. Die Reichweite ist im Vergleich zur Bluetooth Technik bis zu 300 Metern deutlich länger [vgl. Computerbild 2013, 116].

LBS sind mobile Dienste, die den Aufenthaltsort eines mobilen Geräte Besitzers erkennt. Dieser Dienst bietet die Suche nach Informationen angepasst auf den Standort der Nutzer [vgl. Kollmann 2011, 20 f.]. Beispielsweise ruft ein Nutzer über sein mobiles Gerät eine Stadtkarte auf und wird gefragt, ob die momentane Position als Ausgangspunkt genutzt werden darf. Der Nutzer erklärt sich damit einverstanden. Die Peilung des Ortes, an dem sich der Nutzer befindet, erfolgt über das Funknetz. Entscheidend wie genau die Position angezeigt wird hängt von der Größe der jeweiligen Funkwellen

ab. Funkwellen die kilometerweit reichen liefern sehr genaue Positionen der Nutzer. LBS sind mit sogenannten Wireless Application Protocol (WAP)-Portalen der Mobilfunkanbieter verknüpft. WAP ermöglicht die Suche nach der nächsten Tankstelle, Bank, Bäcker usw. Außerdem erfolgt über WAP die Optimierung der Webseiten für jedes mobile Gerät [vgl. Höher 2011, 54 ff.].

Bei Global Positioning Systemfähige (GPS) mobilen Geräten werden die genauen Standorte über Funkwellen gefiltert. Durch das GPS Signal wird die Zeitdauer des Aufenthaltsortes festgelegt, sodass in Echtzeit der Standortwechsel mit verfolgt wird. Folglich liefern Suchmaschinen immer wieder neue Ergebnisse für den Standort [vgl. Krum 2012, 321 ff.]. Das GPS ist ein technisches System der Netzbetreiber, in welches jedes Mobiltelefon in einer Funkstation eingeloggt ist [vgl. Computerbild 2013, 116].

2.2 Mobile Kommunikation als Direktmarketingkanal

Früher wurde die Massen der Menschen über TV-, Radio-, und Kinowerbung sowie mit Artikeln und Bildern in Zeitschriften erreicht. Hinsichtlich des zielorientierten Marketings der Unternehmen stehen diese vor der Herausforderung maßgeschneiderte Botschaften zu entwickeln, um jeden Kunden individuell anzusprechen. Die Botschaften über den mobilen Kanal können Ort-, Zeit-, und personenbezogen sein. Die Besitzer eines mobilen Gerätes sind mehrmals täglich aktiv und bieten den Unternehmen damit eine gute Chance den mobilen Kanal als Direktmarketing zu nutzen. Botschaften die ein Unternehmen versendet werden sofort empfangen und sorgen meist für ein schnelles Verständnis. Im Vergleich zu TV-, Radio-, oder Kino Werbespots lösen die mobilen Botschaften oftmals eine sofortige Reaktion aus. Die Wahrscheinlichkeit dass sich Menschen nach dem Kinobesuch an die Werbung vor dem Film erinnern ist sehr gering. Die mobile Kommunikation führt folglich zu einer konkreten Handlungsaufforderung. Beispielsweise verschickt ein Unternehmen eine SMS mit der Aufforderung auf einen Link zu klicken der zu einer Webseite weiterleitet. Damit die mobile Nachricht anerkannt wird muss der Link funktionieren. Ein weiteres Beispiel ist der Empfang einer Wegbeschreibung zu einem Restaurant in der Nähe des Aufenthaltsortes des Empfängers. Diese Art der mobilen Kommunikation erfolgt über LBS. Wird der Kunde zu einem Restaurant gelockt, dann muss ausreichend Personal zur Verfügung stehen um Massenanstürme bedienen zu können. Ein Restaurantbesitzer muss wissen wann die Anzahl der Sitzplätze erreicht ist, um die Aktion abzustellen oder zu reduzieren. Beispielsweise verschickt er zunächst eine geringe Anzahl der Aktionsnachrichten, um anschließend die Response der Menschen zu testen [vgl. Krum 2012, 34 ff.].

Die innovativen mobilen Funktionen, z. B. LBS-Dienst, bieten den Unternehmen eine große Anzahl an Möglichkeiten, um Botschaften direkt am Kundennutzen zu entwerfen.

Konditionsverhandlungen mit Netzbetreibern, Systemherstellern, Suchmaschinen und weiteren Unternehmen offerieren die Eventualität der Zusammenarbeit um Kosten einzusparen [vgl. Höher 2011, 429]. Die innovativen Funktionen führen immer stärker dazu, dass physische Produkte und Dienstleistungen durch Computerprogramme ausgetauscht werden. Beispielsweise wird die Printzeitung durch die mobile Zeitung ersetzt [vgl. Saylor 2013, 22]. Viele Unternehmen verlieren durch diesen Umbruch an Absatzzahlen. In Fachsprache wird von einer Virtualisierungsrevolution gesprochen. Das bedeutet, alle traditionellen Produkte und deren Verkaufsprozesse werden durch die digitale elektronische Technik ersetzt. Abbildung 2 stellt die Virtualisierung einer Eintrittskarte dar [vgl. Falque/Williams 2011, 16 ff.].



Abb. 2: Virtualisierungsrevolution
[Falque/Williams 2012, 16]

2.3 Erscheinungsformen mobiler Kommunikation

2.3.1 Mobile Kampagnen, SMS und MMS

SMS und MMS

SMS und MMS dienen dazu Text- oder Bildnachrichten zu versenden. Der Vorteil einer SMS oder MMS liegt im sofortigen Empfang. Für Unternehmen bietet das die optimale Möglichkeit mobile Botschaften per MMS und SMS zu verschicken. In Verbindung mit anderen Techniken, beispielsweise LBS, wird der Empfänger geortet, um standortba-

sierte Botschaften zu versenden. Dabei gilt es das vorherige Einverständnis der Empfänger einzuholen [vgl. Osterhage 2010, 109 f.].

Mobile Kampagnen

Viele Unternehmen setzen mobile Kampagnen per SMS und MMS ein um den Kunden von einem neuen oder bereits bestehenden Produkt zu überzeugen. Letztendlich führt das zum Kauf. Es besteht eine Vielzahl von unterschiedlichen mobilen Kampagnen die sich unterschiedlich auf den Verkaufsprozess auswirken. Hohe Ergebnisse erzielt ein Unternehmen mit einer mobilen Kampagne, wenn der genaue Standort der Zielperson bekannt ist. Dann werden maßgeschneiderte Botschaften verschickt. Sucht eine Person beispielsweise Samstagsabends nach einer Wegbeschreibung zu einer bekannten Discothek, so geht das werbetreibende Unternehmen davon aus, dass diese mit weiteren Personen unterwegs ist. Die Person erhält dann einen mobilen Gutschein für mehrere Personen. In den vergangenen Jahren wurden große Erfolge mit mobilen Kampagnen beobachtet. Die Kaffeehauskette Starbucks startete 2009 eine mobile Werbekampagne die mittels einer Print-Postkarte ins Leben gerufen wurde. Die Postkartempfänger wurden animiert das Wort Starbucks per SMS an eine Kurznummer zu senden. Als Antwort bekam der Sender einen Coupon mit Barcode. Über das Scannen des Barcodes im nächsten Starbucks bekam der Kunde einen kostenlosen Kaffee. Die Teilnahme an der Aktion war enorm hoch. Deshalb wurde diese Aktion, mit unterschiedlichen Angeboten, mehrmals gestartet. 60 Prozent der Coupons wurden eingelöst [vgl. Krum 2012, 30 ff.].

Gegenstand aller mobilen Kampagnen und Aktionen, die ein Unternehmen an ihre Kunden und Nutzer mobiler Geräte verschickt, ist vorab das Opt-In-Verfahren. Damit wird das Einverständnis der Empfänger eingeholt. Unternehmen ist es nicht erlaubt ohne das Einverständnis der Empfänger Angebote, Botschaften oder sonstige Nachrichten mobil zu versenden. Die Weitergabe der Daten an Dritte ist nur dann erlaubt, wenn der Kunde vorher die ausdrückliche Genehmigung erteilt hat. Diese Vorgehensweise des Opt-In-Verfahrens wird auch als Permission-Marketing bezeichnet [vgl. Küllenberg/Quente 2006, 110 f.].

Eine codebasierte Gewinn-Kampagne wird primär zur Förderung des Produktverkaufs im Handel eingesetzt. Effektiv sind diese Kampagnen vor allem im Konsumgüterbereich, da der Teilnehmer das Produkt erst kaufen muss. Die Kaufentscheidung wird direkt am Point of Sale (POS) beeinflusst. Innerhalb der Gewinncode Kampagne wird sich der Kunde kurzfristig, jedoch nicht intensiv mit dem Produkt oder der Marke beschäftigen. Folglich führt das zu einem spontanen Kauf. Im Gegensatz zu anderen Medien, beispielsweise Zeitschrift, erfolgt die Teilnahme an mobilen Gewinnkampagnen meist ungeplant. Der Empfänger kann schnell und einfach die Antwort per SMS ver-

senden. Diese Kampagne eignet sich in erster Linie für Marktforschungs- und Service Aktionen da der Empfänger direkt angesprochen wird. Diese direkte Ansprache ist am effektivsten mittels des LBS. Denn dabei wird dem Unternehmen der genaue Standort der Zielperson übermittelt [vgl. Küllenberg/Quente 2006, 113 ff.].

Mobile Gutscheinkampagnen werden zu bestimmten Zeitpunkten am POS eingesetzt. Beispielsweise bei einer Filialeröffnung. Engel, Mitgründer von Coupies, eine Plattform für mobile Coupons, ist der Meinung, dass die mobilen Gutscheinkampagnen die meisten Erfolge in den Bereichen Gastronomie, Fashion, Freizeit, Lifestyle und Beauty aufweisen. Beispielsweise wird die ländliche Bevölkerung, z. B. ein Landwirt, dem mobilen Gutschein für Lifestyle-Produkte weniger Interesse schenken als ein Stadtbewohner. Das entspricht somit einer zielgruppenorientierten Ansprache. Die beworbenen Produkte und Dienstleistungen sollten preislich nicht zu hoch angesetzt werden. Zu hohe Preise entfachen keine intuitive Einlösung des Gutscheines. Im Vergleich zu gedruckten Gutscheinen oder Rabattkarten besteht die Möglichkeit mobile Coupons jederzeit mit wenig Kosten abzuändern. Engel ist der Meinung, dass die mobile Kommunikation zu den Marketinginstrumenten zählt. Denn sie kann, wie die klassischen Instrumente, jederzeit eingesetzt werden. Per Klick auf der Webseite erhält der Konsument eine SMS auf das mobile Gerät. Zusätzlich erhält der Kunde, durch Registrierung mittels LBS, virtuelle Stadtpläne mit allen Rabattaktionen in seiner Umgebung. Gemäß der Zielgruppe werden unterschiedliche Aktionen gestartet. Beispielsweise Produktzugaben, Rabattaktionen, Warenproben, Serviceleistungen. Höffner, ein Möbelhaus mit 18 Niederlassungen in Deutschland, profitiert stark von mobilen Gutscheinen. Höffner verschickt mehrmalig rund 6000 mobile Gutscheine. Davon werden über 2500 Stück eingelöst. Das entspricht einer Einlöse-Quote von fast 40 Prozent [vgl. Henkel 2011, o. S.].

Eine mobile Virale-Kampagne ist die kostengünstigste Form die zur Bekanntheitssteigerung und gezielter Aufmerksamkeit für ein Unternehmen dient. Lustige Videos, Bilder, Texte und Töne werden untereinander meist schnell weiterverschickt und lösen damit eine Art Mund zu Mundpropaganda aus. Das schnelle Weiterleiten animiert die Empfänger Freunde und Familie darüber zu informieren. Diese Form des Weiterleitens bringt den Kampagnen große Erfolge. Das Unternehmen muss nur Inhalte in Umlauf bringen. Der weitere Verlauf wird von der Zielgruppe beeinflusst. In Verbindung mit weiteren Medien, beispielsweise Online, erzielt das Unternehmen einen schnelleren Verbreitungseffekt. Deshalb sind sich Experten sicher dass der Erfolg für Unternehmen mit mobilen viralen Kampagnen enorm hoch sein wird. Grundsätzlich will das Unternehmen trotz dem viralen Effekt die Empfänger mit den Inhalten motivieren, das Produkt später zu kaufen [vgl. Küllenberg/Quente 2006, 183 ff.].

2.3.2 Apps

„Mobile Applikationen für das Handy sind spätestens seit 2007 mit dem Siegeszug des iPhone von Apple quasi in jeder Hosentasche zu finden“ [Kollmann 2011, V].

Gängig sind Anwendungen wie E-Mail, Adressbuch, Kalender und Webbrowser. Zu diesen vorinstallierten Programmen hat der Besitzer jederzeit die Möglichkeit weitere hinzuzufügen. Diese Programme werden als mobile Anwendungen oder Apps bezeichnet. Die mobilen Anwendungen werden von den Nutzern auf das Smartphone über den App Store heruntergeladen [vgl. Krum 2012, 157].

Mit den ersten Smartphones und iPhone im Jahr 2007 kam die Wende. Die Menschen bekamen einen kleinen Computer in die Hand. Die zugeschnittenen Anwendungen beeinflussen das Wachstum des mobilen Kanals noch rasanter. Schon damals gingen Experten von einer positiven Veränderung im Gesundheitsbereich, Online Banking, Entertainment und in der sozialen Interaktion aus [vgl. Ford/Wiedemann 2011, 18 ff.].

Laut einer Umfrage von BITKOM verwenden rund 15 Millionen Deutsche mobile Anwendungen über ihr Smartphone. Shopkick ist in den USA die meist genutzte mobile Service-App und wurde auf Platz 5 der tauglichsten Anwendungen gewählt. Mit dem Spruch „Treat yourself while shopping“ [shopkick, o.s] wirbt der Hersteller der App und animierte viele US-Bürger zum Kauf. Der Hersteller arbeitet mit vielen Unternehmen zusammen. Beispielsweise Toys´r´us, Mc Donalds und Starbucks. Innerhalb der Läden wurden Satelliten installiert. Betritt ein Kunde einen Kooperationsladen kann er sich mit der Aktivierung eines Knopfes über das mobile Gerät einchecken und erhält dadurch Treuepunkte. Neben dem sammeln der Punkte kann der Nutzer automatisch seinen Freunden informieren in welchem Laden er sich gerade befindet. Die Punkte werden später gegen Kino-, Kaffee-, Theaterkarten usw. eingetauscht. Diese Punkte werden auch als Belohnung bezeichnet um den Kunden immer wieder zu animieren in einen der Läden zu kommen. Regelmäßig erhält der Nutzer individuell auf ihn zugeschnittene Angebote und Rabatte für einzelne Kooperationsläden. Im Jahr 2011 wurde in den beteiligten Läden ein Warenwert von über 110 Millionen US-Dollar generiert. Der Entwickler der App ist der Meinung, dass der Erfolg auf den hohen Kundennutzen zurückzuführen ist [vgl. Fösken 2013, 58 ff.].

Durchschnittlich kostet eine App circa 0,79 Cent. Oft bieten Unternehmen vorab eine kostenlose Testvariante mit eingeschränkten Funktionen an. Möchte der Nutzer die App uneingeschränkt erhalten, dann muss er diese mit einem Aufpreis herunterladen. Es hängt oft von der Qualität ab, ob der Nutzer die App kauft. Mittelmäßige Anwendungen bringen einem Unternehmen nicht den gewünschten Erfolg [vgl. Ford/Wiedemann 2011, 24 ff.].

„Mobile Anwendungen können als eigenständige, gewinnbringende Programme entwickelt und verkauft werden oder als Marketingtools zur Werbung für bestimmte Marken, Produkte oder Dienstleistungen entwickelt werden“ [Krum 2012, 157].

Gemäß der 2012 Cisco Connected World Technology Studie benötigen sieben von zehn Deutschen mobile Anwendungen für das tägliche Leben. Über zwei Drittel nutzen täglich bis zu neun unterschiedliche Apps. Zehn bis 25 mobile Anwendungen werden von einem Viertel der Deutschen alltäglich betätigt. 64 Prozent bevorzugen Apps für Entertainment, knapp 25 Prozent für berufliche Zwecke. In erster Linie setzen immer häufiger Business-to-Consumer Unternehmen (B2C) mobile Anwendungen zur Optimierung der Kundenstrategien ein. Der GLS Paketdienstleister entwickelte zusammen mit einer App-Agentur eine mobile Serviceleistung um eine bessere Kundenzufriedenheit zu erhalten. GLS stellt in seiner mobilen Anwendung Funktionen wie mobile Sendungsverfolgung von Paketen sowie Paket Shop- und Navigationshilfe zur Verfügung. Mit den Auswahloptionen der Zustellung des Paketes bietet GLS hohe Flexibilität gegenüber dem Kunden an. Mittlerweile ist die App für jedes Smartphone erhältlich. GLS verweist auf hohe Erfolge mittels des mobilen Kanals [vgl. Mobile Business 2013, 10].

In mobilen Spiele-Anwendungen sehen Marketingfachleute das höchste Potential der Markenaufmerksamkeit. Denn sie haben die Möglichkeit Marketinginstrumente wie Product Placement und Sponsoring einzusetzen. Auch ein eigenentwickeltes Spiel bietet den Unternehmen eine gute Gelegenheit ihr Unternehmensbild und die Marke zu präsentieren. Die Marke lässt sich im Spiel optimal darstellen und stellt für den Kunden einen Unterhaltungsfaktor dar. Ein Erfolg weist Audi mit einem selbst entwickelten Spiel für das mobile Gerät auf. Die Spieler sind virtuelle Besitzer eines Audi Q5. Damit erzielt Audi bereits Werbeaufmerksamkeit. Die Spieler gestalten ihren Q5 nach eigener Fantasie. Über eine Fotoaufnahme der eigenen realen Garage parken die Spieler ihren virtuellen Q5, durch das Hochladen des Fotos, vor der Garage. Die Spieler fahren untereinander Rennen und verschicken Bilder des Q5. Im Bezug auf Product Placement platzieren werbetreibende Unternehmen innerhalb des Autorennens auf Plakatwände unterschiedlichen Werbungen. Je nach Größe und Schärfe der Product Placement Werbung variiert die Höhe der Kosten die der Hersteller des Spiels, vom werbetreibenden Unternehmen, erhält. Eine Alternative bietet das Sponsoring der Spiele. Das werbende Unternehmen zahlt für die Werbung, die vor und nach dem Spiel, kurz angezeigt wird. Auch hier sind die Kosten von der Länge der Werbung abhängig. Das werbetreibende Unternehmen sponsert beispielsweise das gesamte Spiel oder teilt es sich mit anderen. Die Spiele, die gesponsert werden, stehen meist zum kostenlosen Download zur Verfügung. Denn die Hersteller des Spiels finanzieren sich mit der Werbung [vgl. Krum 2012, 157 ff.].

Mittlerweile wird der Nutzer bei der ersten Aktivierung der App gefragt, ob er bezüglich der App Push-Nachrichten erhalten möchte. Diese mobile Anwendung wird auch als Push-Dienst bezeichnet. Bei Zustimmung des Nutzers erhält er regelmäßig aktuelle Nachrichten. Die Nachricht wird direkt auf dem Display des Empfängers angezeigt. Gezielt wird der Empfänger auf unterschiedliche Aktionen angesprochen. Beispielsweise Produktneuheiten oder Sonderpreise. Diese Art des Nachrichtenempfanges bietet eine gute Gelegenheit den Kunden jederzeit an das Unternehmen und deren Marke zu erinnern [vgl. *iphonelexikon* 2013, o. S.]. Abbildung 3 stellt den Push-Dienst dar.



Abb. 3: Push-Dienste
[*iphonelexikon* 2013, 16.07.2013]

2.3.3 Mobile Advertising

„Damit sind Maßnahmen gemeint, bei denen Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistungen mit Marketingbotschaften in Text oder grafischer Form auf Websites anderer Unternehmen bewerben“ [Krum 2012, 109].

Um die kostspielige Entwicklung einer eigenen App zu umgehen, bieten die Entwickler mobiler Anwendungen den Unternehmen die Möglichkeit an, Werbung innerhalb der Anwendung zu schalten. E-Marketer, ein kostenloses Vertriebsnetz für Handelsvertreter, Vertriebspartner und Außendienst stellte fest, dass im ersten Halbjahr 2012 die Ausgaben der werbetreibenden Unternehmen in Deutschland für mobile Werbung rund 23 Millionen Euro brutto betrugen. Der Geschäftsführer Freytag des führenden mobilen Marketing Dienstleistungsunternehmen Yoc geht davon aus, dass die hohen Investitionen in mobile Werbung dazu führen, dass das mobile Medium bald ein fester Bestand-

teil des Marketings-Mix in werbetreibenden Unternehmen sein wird [vgl. Fösken 2013, 61].

Die Platzierung der Werbeanzeigen in mobilen Anwendungen wird immer häufiger eingesetzt. Eine US-amerikanische Studie von Strategy Analytics, ein amerikanisches Marktforschungsunternehmen, zeigte vor kurzem, dass In-App-ads den Markt in Aufruhr bringen. Werbeanzeigen innerhalb einer genutzten Anwendung werden binnen kurzer Zeit von der Zielgruppe wahrgenommen. Deshalb setzen viele Unternehmen auf In-App-ads statt in mobile Webseiten zu investieren. Für das Jahr 2013 wird prognostiziert, dass rund 3,0 Milliarden US-Dollar in In-App-ads investiert werden. Im Verhältnis kaufen Nutzer für rund 26,1 Milliarden Dollar mobile Anwendungen ein. Angesichts der noch genauere Ansprache der Zielgruppe zählt der mobile Werbekanal In-App-ads zu einem der wachstumsstärksten Werbekanäle weltweit [vgl. Social Media Aachen 2013, o. S.].

Mobile Advertising ergibt sich sobald der Besitzer mit seinem mobilen Gerät im Internet surft, Apps oder Spiele nutzt und durch den Klick auf die geschalteten Werbungen auf die Webseite des werbenden Unternehmens weitergeleitet wird. Es werden fünf Arten des Mobile Advertisings unterschieden [vgl. Krum 2012, 111 ff.]:

- Banner- und Display-Werbung sind wie die herkömmlichen Banner, die auf den jeweiligen Webseiten positioniert werden. Über den Klick wird der Nutzer des mobilen Gerätes auf eine Seite mit entsprechendem Angebot weitergeleitet. Die Webseitenbesitzer erhalten für das Schalten eines Banners Geld.
- Mobile Pay-per-Click gleicht der Pay-per-Click-Werbung, welche von den mobilen Suchmaschinen angeboten werden und rechts neben den Suchergebnissen angezeigt werden. Die Werbung wird nur geschaltet, wenn sie für den Nutzer bedeutend ist. Das werbende Unternehmen wählt unterschiedliche Schlüsselwörter, die für die Suche nach Produkt oder Unternehmen wichtig sind. Das werbetreibende Unternehmen zahlt nur dann, wenn die Werbung betätigt wurde.
- Mobile Kontextwerbung ist wie Pay-per-Click-Werbung. Das Unternehmen zahlt erst dann, wenn ein User auf die Werbung klickt. Die Werbung wird auf den Webseiten des Anbieters angezeigt. Dabei erlaubt der Webseitenbesitzer, dass die relevante Werbung auf seiner Seite eingeblendet wird.
- Werbung auf der Idle-Screen wird während dem Herunterladen einer mobilen Anwendungen oder eines Vorganges angezeigt.

- In-App-ads sind Werbebotschaften die innerhalb einer mobilen Anwendung, beispielsweise Spiele-App, im unteren oder oberen Teil des Displays erscheinen.

2.4 Mobile Zielgruppe

Zwischen 13 und 19 Jahren wird das mobile Gerät am häufigsten verwendet. Mobile Botschaften werden jedoch in der Altersklasse zwischen 20 bis 49 Jahren am effektivsten versandt. Aufgrund der Verbindung des mobilen und klassischen Kanals nehmen unterschiedliche Berufs- und Altersgruppen bewusst und unbewusst mobil teil. Beispielsweise bittet eine Fernsehsendung zur Teilnahme an einem Gewinnspiel per SMS [vgl. Krum 2012, 61 f.].

Laut einer mobilen Effects Studie des Digitalvermarkters Tomorrow Focus Media im Jahr 2012 lassen sich anhand folgender Zielgruppen das Nutzungsverhalten heranziehen [vgl. Tomorrow Focus Media 2012, o. S.]:

- Teenager ab 13 bis 19 Jahren nutzen das mobile Gerät öfters als einen stationären Computer. Aufgrund einer intensiven Auseinandersetzung mit dem mobilen Gerät erlangen sie einen hohen Kenntnisstand an Funktionen. Anwendungen, die einen Spaßfaktor bieten, werden in dieser Zielgruppe am häufigsten auf das mobile Gerät heruntergeladen.
- Bei Erwachsenen ab 20 bis 49 Jahren setzt sich die männliche Gesellschaft, im Vergleich zu Frauen, stärker mit dem mobilen Gerät auseinander. Zweckgemäße mobile Anwendungen werden bevorzugt, beispielsweise Abrufen der E-Mails. Ein weiteres Augenmerk liegt in der Qualität der mobilen Anwendungen.
- Best Ager ab 50 Jahren nutzen im Vergleich zu den oben beschriebenen Zielgruppen die mobilen Geräte weniger. Allerdings nutzen über die Hälfte der deutschen Best Ager mindestens einmal täglich das Gerät. Mobile Anwendungen werden relativ selten verwendet. Nachrichten abrufen zählt zu den wichtigsten Anwendungen innerhalb dieser Zielgruppe.
- Erwachsene mit hohem Einkommen zählen neben der Teenager-Zielgruppe zu den meist nutzenden mobilen Gerätebesitzern. Im Arbeits- und Privatalltag zählt das mobile Einkaufen zu den täglichen Anwendungen.

2.5 Einordnung mobiler Kommunikation im Marketing-Mix

2.5.1 Begriffserklärung

Im Rahmen des Marketing-Mixes werden Marketingstrategien eingesetzt, um eine gewünschte Aktion der Zielgruppe auf dem Markt auszulösen. Die Maßnahmen im Mix lassen sich in vier Kategorien unterteilen. Oftmals auch als die vier P's bekannt (Product = Produktpolitik, Placement = Vertriebspolitik, Price = Preispolitik, Promotion = Kommunikationspolitik). Die Produktpolitik beschreibt die Gesamtheit aller Produkte und Dienstleistungen mit Details über Form, Farbe, Qualität usw., die ein Unternehmen auf dem Markt anbietet. Die Preispolitik stellt die Information für den Kunden dar, wie viel er für die angebotenen Produkte und Dienstleistungen bezahlen muss. Dies beinhaltet auch individuelle Rabatte und sonstige Zahlungsbedingungen die zwischen Unternehmen und Kunden vereinbart werden. Die Vertriebspolitik konzentriert sich auf die Distribution und beschreibt somit in welchem Rahmen das Produkt oder die Dienstleistung für den Kunden zur Verfügung gestellt wird. Beispielsweise ob Produkte im Einzelhandel oder nur Online vertrieben werden. Die Kommunikationspolitik umfasst alle Instrumente die für eine Kommunikation mit möglichen Kaufinteressenten eingesetzt werden. Grundsätzlich sollten die verschiedenen Instrumente auf die jeweilige Zielgruppe angepasst werden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 192 f.].

2.5.2 Vergleich mobiler und klassischer Marketing-Mix

Innerhalb der letzten Jahre hat sich durch die technischen Fortschritte im Bereich des Smartphones und Tablets das Nutzungsverhalten im Bezug auf mobile Geräte verändert. Experten sehen die Einbindung mobiler Kommunikationsmaßnahmen im Marketing-Mix als eine Möglichkeit zielgruppenspezifische Ansprachen zu generieren. Gezielt können die potentiellen Kunden jederzeit über mobile Dienste erreicht werden. Vor allem im Konsumgüterbereich, beispielsweise Lifestyle, werden mit mobilen Strategien hohe Erfolge erzielt [vgl. Keybits 2013, o. S.].

Immer mehr Unternehmen setzen mobile Kampagnen ein und weisen Erfolge auf. Die mobile Kommunikation ist eine kostengünstig Alternative zu klassischen Medien und erzielt eine individuelle und persönliche Zielgruppenansprache. Aufgrund dessen wird der Streuverlust im Vergleich zu anderen Instrumenten minimiert. Ein weiterer Vorteil ist die Messbarkeit der Rückmeldungen. Denn die Teilnahme an mobilen Botschaften, beispielsweise SMS-Antworten, erfolgt meist spontaner im Vergleich zu anderen Medien wie Zeitschriften. Der größte Erfolg wird durch die Einbindung klassischer Kommu-

nikation, vor allem TV und Print, erzielt [vgl. Kollmann 2011, 498 ff.]. Die Zusammenarbeit zwischen Print, Funk und Mobil ist eine kostengünstige Kommunikationsstrategie. Dabei genügt es, auf einer Produktverpackung auf eine mobile Maßnahme hinzuweisen. Das Unternehmen muss dabei letztendlich nur noch auf die Reaktion der Verbraucher warten [vgl. Krum 2012, 239 f.].

Die folgenden zwei Abbildungen stellen die unterschiedlichen Instrumente im klassischen und mobilen Marketing-Mix dar:

Klassischer Marketing-Mix			
Product (Produktpolitik)	Price (Preispolitik)	Placement (Distributionspolitik)	Promotion (Kommunikationspolitik)
Design, Form, Farbe	Rabatte, Nachlässe	Vertriebskanäle, Transport	Werbung, Außendienst

*Abb. 4: Klassischer Marketing-Mix
[vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 192]*

Mobiler Marketing-Mix			
Product (Produktpolitik)	Price (Preispolitik)	Placement (Distributionspolitik)	Promotion (Kommunikationspolitik)
Zusatzinformationen über QR-Code	Mobile Coupons	Mobile Tickets	Mobile Advertising

*Abb. 5: Mobiler Marketing-Mix
[vgl. Kollmann 2011, 498]*

3 Mobile Kommunikation im Versandhandel

3.1 Versandhandelsmarkt Deutschland

Der Versandhandelsmarkt in Deutschland weist auf ein momentan starkes Wachstum hin. Über das Medium Internet wird mittlerweile circa 70 Prozent des Gesamtumsatzes generiert [vgl. Die Welt 2013, o. S.].

Im Folgenden werden die umsatzstärksten Bereiche im Versandhandel mit Steigerung bzw. Senkung des Gesamtumsatzes im Jahr 2013 zu 2012 aufgelistet [vgl. Internet-world 2013, o. S.]:

1. Mit einem Zuwachs von drei Prozent generiert der Textilbereich einen Gesamtumsatz von 3,3 Milliarden Euro. Prozentual ist das eine Steigerung um drei Prozent.
2. Der Bereich Print und Ton erzielt einen Gesamtumsatz von 1,9 Milliarden Euro. Das entspricht einem Zuwachs von 121 Prozent.
3. Die Elektroartikel weisen einen Gesamtumsatz von 939 Millionen Euro auf. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Rückgang von sieben Prozent.
4. Die Haushalts- und Kleinartikel belaufen sich auf 664 Millionen Euro. Das ist eine Steigerung um 48 Prozent zum Vorjahr.
5. Freizeitartikel belaufen sich auf einen Gesamtumsatz von 390 Millionen Euro. Das entspricht einem Rückgang von rund 32 Prozent.

Der Bereich Mode beteiligt sich mit 15 % am Gesamtumsatz im Online-Versandhandel. Aufgrund des kostenlosen Retourservices der Versandhändler bevorzugen Kunden den Weg online zu bestellen. Inzwischen versuchen einige Versandhändler einen Service anzubieten, der eine Bestellung und Lieferung am gleichen Tag ermöglichen soll. Aufgrund gewisser Bedingungen hat sich dieser Service noch nicht durchgesetzt. Beispielsweise muss der Kunde seine Bestellung vor 10 Uhr aufgeben damit dieser Service für das Unternehmen realisierbar ist. Falls sich das Prinzip dieses Services durchsetzt dann sind die stationären Händler gezwungen neue Strategien überlegen [vgl. Berg 2013, o. S.].z

3.2 Allgemeine Bedeutung der mobilen Kommunikation im Versandhandel

Mit der Entwicklung der ersten Smartphones kam das mobile Einkaufen zum Einsatz. Die ausschlaggebenden Kriterien des starken Wachstums sind auf die schnellen Übertragungstechniken und dem großen Smartphone-Bildschirm zurückzuführen. Binnen 74 Tage nach der Einführung wurde das iPhone über eine Millionen Mal verkauft. Laut Experten wurde das mobile Internet wesentlich schneller anerkannt als das stationäre Internet. Angesichts der starken Nutzung des mobilen Internets, zählt dieser zu einem eigenständigen Kanal [vgl. Falque/Williams 2012, 57 f.].

Laut einer Studie, die vom Bund des deutschen Versandhandels (BVH) durchgeführt wurde, setzt über die Hälfte der deutschen Online- und Versandhändler den mobilen Kanal seit dem Jahr 2010 ein. Junge Menschen zwischen 18 bis 39 Jahren bevorzugen den mobilen Einkaufsweg. Rund 90 Prozent der befragten Unternehmen bieten, aufgrund des starken Wachstums, einen mobilen Shop an. Hauptgeschäftsführer des BVH Wenk-Fischer sah bereits im Jahr 2010 die schnelle Entwicklung des mobilen Kanals im Versandhandel. Des Weiteren setzen 60 Prozent eine iPhone-App und 40 Prozent eine iPad-App ein. Primär sehen die befragten Unternehmen den Nutzen in Apps für mobile Marketingaktionen und Kundenservice [vgl. Schulte 2011, o. S.].

Die Umsätze des online Versandhandels steigen aufgrund der mobilen Internetnutzung in der heutigen Kommunikationsgesellschaft kontinuierlich an. Der Bereich Textil und Bekleidung profitiert dadurch am meisten [vgl. Heinemann 2012, 2 f.]. Nach Berechnungen des BVH sind die Umsätze im Online-Versandhandel im Jahr 2012 zu 2011 um 27,2 Prozent gestiegen [vgl. Absatzwirtschaft 2013 a, o. S.]. Im Vorjahr erzielte beispielsweise das online Auktionsportal Ebay rund fünf Milliarden Dollar ausschließlich mit den Verkäufen über mobile Endgeräte. Die Prognose für dieses Jahr schätzt das Unternehmen auf zehn Milliarden Dollar. Zalando sorgt ebenfalls für den stärkeren Verkauf über mobile Geräte. Sobald der Zalando-Spot im TV erscheint, steigt der Gebrauch der mobilen Zalando-App um das Dreifache an. Die mobilen-online Händler erhalten vor allem am Wochenende hohe Klickraten. Der Grund liegt darin, dass am Wochenende der stationäre Handel nicht geöffnet ist [vgl. Guldner 2013, o. S.].

Experten raten den Unternehmen der momentanen Nachfrage nach Web-Shop-Apps oder sonstigen mobilen Einbindungen nachzugehen. Der Wunsch nach mobilen Anwendungen, die unterwegs genutzt werden können, nimmt kontinuierlich zu [vgl. Fryba 2013, 18]. Mit der zielgruppenspezifischen Ansprache innerhalb der Multichannel Strategie werden höhere Umsätze erzielt. Die Versandhändler setzen neben dem Print- und Onlinekanal den mobilen Weg ein, um ihren Kundenstamm zu vergrößern. Damit

erreichen sie eine große Reichweite der potentiellen und bereits bestehenden Kunden immer und überall zu erreichen. Einige Kunden bevorzugen nach wie vor das reale Blättern im Katalog [vgl. Schulte 2011, o. S.].

Jestaedt vom BVH sieht den mobilen Kanal im Versandhandel um schneller auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu reagieren. Maßgeschneiderte Aktionen und personengerechte Angebote werden kostengünstiger an jeden Kunden verschickt. Schildhauer, Geschäftsführer des Forschungsunternehmens Electronic Business, sieht im mobilen Kanal eine Chance für Versandhandelsunternehmen, da die Gesellschaft aktuelle Informationen, Angeboten und Aktionen nachfragen [vgl. Müller 2007, 22 ff.].

3.2.1 Aktive Versandhandelsunternehmen im mobilen Bereich

In der folgenden Abbildung werden vier Versandhandelsunternehmen mit ihren Medieneinsätzen dargestellt und anschließend im Bezug auf den mobilen Bereich näher beschrieben.

	Zalando	H&M	Heine	Otto
Stationäre Shops	☒	✓	☒	✓/ ☒
Katalog	☒	☒	✓	✓
Flyer	☒	✓	✓	✓
Prospekt	☒	✓	✓	✓
Magazin	✓	☒	☒	☒
Webseite	✓	✓	✓	✓
Social Media Plattform	✓	✓	✓	✓
App	✓	✓	✓	✓
Mobile Kampagne	✓	✓	☒	✓
Mobiler Webshop	✓	✓	✓	✓

Abb. 6: Aktive Versandhandelsunternehmen

Zalando

Zalando ist ein bekanntes Versandhandelsunternehmen für Mode und Möbel [vgl. Zalando 2013, o. S.]. Das Unternehmen bietet eine Tablet Shopping-App, Tablet Magazin-App und Smartphone Shopping-App an. Das mehrmals jährlich erscheinende Printmagazin ist über die Magazin-App erhältlich und bietet ein virtuelles Blättern an. Die Smartphone und Tablet Shopping-App sind identisch [vgl. Zalando Apps 2013, o. S.]

Im Jahr 2012 erreichte das Unternehmen einen Umsatz von 1,15 Milliarden Euro und zählt somit zu den ersten europäischen Unternehmen welches bereits nach kurzer Zeit nach Unternehmensstart die Milliarden Umsätze erreichte. Die Werbekampagne im TV sorgt bei Schaltung für eine dreifache Erhöhung der Aufrufe der Zalando App. Das Gleiche gilt auch für den mobilen Web-Shop. Kunden erhalten den jederzeitigen Zugriff auf das gesamte Sortiment, sowie Informationen über News und Trends. Über den Sicherheitsserver garantiert Zalando eine risikolose Kaufabwicklung. Eine Besonderheit der Smartphone App ist der Barcode Scanner. Mit Hilfe dessen scannen Kunden im stationären Handel den Barcode des Artikels und prüfen, ob dieser in der gewünschten Größe bei Zalando verfügbar ist. Kunden nutzen diese Funktion sobald ein Artikel im stationären Laden in der benötigten Größe nicht erhältlich ist. Die Zalando Apps wurden bereits nach vier Wochen nach Entwicklung und Bereitstellung über 250.000 Mal heruntergeladen [vgl. Berg 2013, o. S.].

Otto

Otto, mit dem Hauptsitz in Hamburg, hat sich mittlerweile zu einem der erfolgreichsten E-Commerce Unternehmen in Deutschland entwickelt. Der Onlinehändler für Mode und Möbel bietet seit 1949 seinen Kunden rund 2,1 Millionen Artikelpositionen an [vgl. Otto 2013, o. S.]. Das gesamte Sortiment ist, aufgrund des elektronischen Einsatzes, immer verfügbar. Die Smartphone App ist für jedes Betriebssystem, z. B. Android, Palm, Bada, Windows, iOS usw., optimiert, sodass jeder Smartphone-Besitzer Zugriff erhält. Die Erweiterung für andere Betriebssysteme wird bereits geplant. Die App stellt aktuelle Informationen rund um neue Produkte zur Verfügung. Auch die zusätzliche Funktion des Barcode Scanners bietet Otto seinen Kunden an. Bei Aktivierung der Push-Nachrichten wird der Kunde über seinen Sendungsstatus informiert. Beispielsweise wird ihm vorab mitgeteilt, dass die bestellte Ware am nächsten Tag eintreffen wird [vgl. Otto-Commerce 2013, o. S.].

Zum sechzigsten Geburtstag im Jahr 2009, startete Otto eine Geburtstagskampagne. Inhalt der Kampagne war das Bingo Gewinnspiel. Kunden forderten den Bingo Spielschein über die Homepage an und erhielten diesen per SMS, E-Mail oder Print. Innerhalb von vier Wochen wurden täglich Zahlen gezogen, die anschließend auf der Homepage veröffentlicht wurden. Die Kampagne wurde in Kooperation mit TV, Radio und Online-Plattformen bekannt gemacht. Die Teilnehmer hatten Chancen auf kleine bis große Gewinne, beispielsweise Einkaufsgutscheine im Wert von 1000 Euro. Eine weitere Besonderheit innerhalb der Kampagne war die deutliche Gestaltung der Preise im Techniksoriment. Beispielsweise sparte der Kunde beim Kauf eines 127 cm-Plasma Fernsehers rund 400 Euro. Auch das Modesortiment wurde mit Tiefpreisen beworben. Der Durch den Einsatz unterschiedlicher Kanäle bekam die Kampagne ho-

he Aufmerksamkeit und erzeugte anschließend den gewünschten Erfolg [vgl. Finanznachrichten 2009, o. S.].

Hennes&Mauritz

Hennes und Mauritz (H&M) wurde 1974 gegründet und ist inzwischen das zweitgrößte europäische Handelsunternehmen im Textilbereich. H&M vertreibt Kleidung für Männer, Frauen und Kinder, Kosmetikprodukte, Accessoires und Home-Artikel. Mit knapp 2800 stationären Läden weltweit sowie einem Onlineshop vertreibt H&M seine Produkte. Das Unternehmen produziert nicht in eigenen Stätten, sondern kooperiert mit circa 700 selbstständigen Herstellern. 2012 wurde ein Umsatz von knapp 17 Milliarden Euro brutto weltweit erzielt. In den 406 stationären Shops in Deutschland soll ein Umsatz von rund 3,5 Milliarden Euro brutto erwirtschaftet worden sein [vgl. Handelsdaten H&M 2013, o. S.].

H&M bietet seinen Kunden im mobilen Bereich eine kostenlose Smartphone und Tablet PC App an. Die App ist in unterschiedlichen Sprachen verfügbar. Um einen reibungslosen Kauf- und Zahlungsabwicklung zu garantieren, wird nach Einstellung der Sprache die Währung des Landes angezeigt. Die Online-Einkaufsseite wurde so optimiert, dass sie für jedes Gerät empfangbar ist [vgl. H&M Customer Service 2013, o. S.].

Bereits 2004 wurde H&M im mobilen Bereich aktiv. Zur Eröffnung eines neuen Shops in Berlin startete eine mobile Kampagne. Rund 300.000 Werbe-SMS wurden an Profile aus der Datenbank der mobilen Marketing Plattform Yoc versandt. Empfänger, die anschließend zur Shop-Eröffnung kamen, erhielten bei Vorzeigen der SMS ein Gratis T-Shirt aus der Filiale. Auch in Köln wurde die mobile Kampagne bei einer Ladeneröffnung gestartet [vgl. Horizont 2004, o. S.].

3.2.2 Mobile Payment

Experten sehen mobile Payment als eines der wichtigsten Anwendungen innerhalb des Online-Handels. Mit Hilfe von mobilen Geräten erfolgt die Bezahlung. Bieten Unternehmen mobiles Bezahlen an, so erfolgt gleichzeitig die Zusammenarbeit mit einem Kreditinstitut sowie einem Netzanbieter. Der Hauptvorteil im mobilen Bezahlen ist die Flexibilität und die einfache Bedienung für den Käufer. Die meist genutzte Art ist die Abrechnung über die Telefonrechnung [vgl. Heinemann 2012, 31 f.].

Laut BVH ist die häufigste verwendete Bezahlform im vergangenen Jahr bei Einkäufen mit den mobilen Geräten der Kauf per Rechnung oder Kreditkartenzahlung. Im Vergleich zu 2011 sind die Zahlen in 2012 um zwei Prozent gefallen. Demgegenüber stieg

die Prozentzahl der mobilen Bezahlungen über den Netzanbieter bereits auf 41 % an. Zu 2011 ist das eine Steigerung um drei Prozent. Das bedeutet, immer mehr Menschen bezahlen ihre Rechnungen über die Mobilrechnung. Vor allem die jüngere Generation setzt die mobile Bezahlung verstärkt ein [vgl. BVH 2012, o. S.].

3.3 E-Commerce

Eine weitere Entwicklung innerhalb der klassischen Branchen und Märkten wurde durch den elektronischen Handel, auch E-Commerce genannt, ausgelöst. Das Charakteristikum im elektronischen Handel besteht aus Raum-, Personal-, und Lagerkosteneinsparungen, Umsatz- und Gewinnsteigerung durch Erweiterung der Kundenansprache sowie die Option, rund um die Uhr einzukaufen. Waren und Dienstleistungen werden über Informations- und Kommunikationstechnologien gehandelt. Im Vergleich zum klassischen Versandhandel, erfolgt der gesamte Geschäftsprozess im E-Commerce über elektronische Wege. Aufgrund der steigenden Nutzung des elektronischen Handels sind viele Unternehmen auf eine Zusammenarbeit angewiesen, beispielsweise Kreditkartenunternehmen und Netzbetreiber. Laut einer Studie des eMarketer Forschungsunternehmens kaufen US-Bürger über das mobile Gerät primär Produkte, die zur sofortigen Bedürfnisbefriedigung führen [vgl. Heinemann 2012, 13 ff.].

Im E-Commerce muss sich der Kunde meist vor dem Kauf registrieren. Diese Informationen die ein Kunde oder Besucher bei einer Registrierung hinterlegt dienen dazu, um gezielte Angebote zu unterbreiten. In der After-Sales-Phase werden diese Informationen ebenfalls angewendet, beispielsweise erhält der Kunde beim nächsten Kauf einen Treuerabatt. Mit Hilfe des Warenkorbes hat der Kunde die Option Waren oder Dienstleistungen zu hinterlegen und eventuell erst einige Tage später zu kaufen [vgl. Meier/Stormer 2008, 5 ff.].

Der E-Commerce Umsatz in Deutschland soll bereits in diesem Jahr 50 Milliarden Euro erlangen, gemäß einer Mitteilung des europäischen E-Commerce Verbands Ecommerce Europe. In Europa beläuft sich der E-Commerce Umsatz auf rund 311 Milliarden Euro. Laut Ecommerce Europe soll der E-Commerce Markt in Europa bis 2016 auf 625 Milliarden Euro steigen. In Deutschland wird gemäß dieser Meldung ein Wachstum von 25 Prozent erwartet [vgl. Kolbrück 2013, o. S.].

Nach Angaben des BVH erzielten die deutschen Händler in 2012 einen Umsatz von fast 28 Milliarden Euro über E-Commerce. Das Berliner Werbenetzwerk Zanox stellte fest, dass Mobile Commerce mit circa fünf Prozent an diesem Umsatz beteiligt war. Im Vergleich zu 2011 verdoppelte sich dieser Anteil. Zanox und BVH erkannten anhand von unterschiedlichen Befragungen und Analysen, dass das mobile Shoppen zu einem

rasant wachsenden Absatzmarkt wird. Experten raten den Unternehmen ihren Online-Web Shop nicht einheitlich auf mobile Geräte zu übertragen, sondern einen mobilen Shop angepasst auf Smartphone- und Tablet-Bildschirmen zu entwickeln. Am effektivsten sind mobile Shops wenn neben kreativen Design, einfacher Navigation und schnellen Ladezeiten verschiedene Funktionen eingebunden werden, beispielsweise Kamera. Erfolgreiche Vertriebsstrategien über Tablet PC-Zugriffe erzielten Mode- und Möbelversandhändler wie Otto und Bonprix. Aufgrund des Erfolges entwickelten Otto und Bonprix einen optimierten Shop für Tablets. Im Vergleich zu Smartphones die von unterwegs genutzt werden, betätigen die Besitzer eines Tablets ihren kleinen mobilen Computer von zu Hause aus. Deshalb ergab eine Ermittlung des BVH, dass das Kaufverhalten der Tablet-Besitzer höher ist, als das der Smartphone-Besitzer. Mobile Commerce zählt bereits jetzt zu den täglichen Anwendungen der Deutschen, doch die Leistungen sind noch lange nicht ausgeschöpft. Die Anforderungen der Konsumenten an einen mobilen Shop werden immer größer und anspruchsvoller. In Kombination mit sozialen Netzwerken wird der E-Commerce zusätzlich mit viralen Effekten beeinflusst. Das Posten von Produkten in sozialen Netzwerken, beispielsweise auf Facebook, bewirken eine Glaubwürdigkeit der Waren [vgl. Zunke 2013, 34 ff.].

3.3.1 Einordnung mobiler Kommunikation in den Geschäftsprozess des E-Commerce

Die Prozesse im E-Commerce werden in Vor-, Kauf-, und Nachkaufphase eingeteilt. Dabei geht es hauptsächlich um die Datenverarbeitung, um einen einwandfreien elektronischen Verkauf durchführen zu können. Die drei Prozesse beinhalten jeweils unterschiedliche Transaktionen. Im Folgenden werden die drei Prozessbereiche mit der mobilen Einbindung beschrieben [vgl. Kollmann 2011, 245]:

- Vorkaufphase (Pre-eSales): In dieser Phase erhalten die Kunden Online-, oder Offline Werbungen, um sie mit Angeboten über Produkte und Dienstleistungen zu versorgen. Je zielgenauer in dieser Phase gearbeitet wird, desto individueller lassen sich zugeschnittene Angebote an die Kunden unterbreiten. Entscheidet sich ein Kunde für ein Produkt bzw. für eine Dienstleistung, so wird diese in den Warenkorb abgelegt, was zur nächsten Phase führt.
- Kaufphase (eSales): Diese Phase führt den tatsächlichen Kauf aus. Hier findet zwischen Unternehmen und Kunde die Verhandlung der Liefer- und Zahlungsbedingungen statt. Der Kunde kann seine Ware beispielsweise über die Mobilrechnung bezahlen. Wichtig ist, dass der Online-Versandhandel mit den Netzbetreibern zusammen arbeitet. Darüber hinaus kann der Kunde zwischen mehreren Online-Bezahlungen entscheiden, z. B. Paypal.

- Nachkaufphase (After e-Sales): Dazu zählen beispielsweise Bewertungsfunktionen der erhaltenen Waren. Dabei wird die Zufriedenheit der Kunden offen gelegt und bietet eine Informationsplattform für potentielle Käufer. Mobile Apps bieten immer die Bewertungsfunktion an.

3.3.2 Trends im E-Commerce

„In Zukunft soll vor allem mit dem Smartphone gekauft und bezahlt werden“ [Tischer 2013, 4].

QR-Codes erleichtern das Eintippen und Suchen nach Webseiten, Waren oder Dienstleistungen. Die Gerätenutzer scannen oder fotografieren den Code und gelangen anschließend zur Webseite oder zum beworbenen Produkt. Informationen, beispielsweise eine Telefonnummer oder ein Link zur Webseite, sind grundsätzliche Bestandteile eines Codes. QR-Codes werden vielfach für mobile Tickets, beispielsweise Zugtickets oder Eintrittskarten, eingesetzt. Das Ticket wird über den mobile Browser eingekauft. Anschließend erhält der Käufer den Code per MMS. Die Geltung wird dann vom Verkäufer per Scanner kontrolliert [vgl. Kollmann 2011, 243 ff.]. Ein Vorteil mit dem QR-Code ist das einfache Scannen der Artikel die anschließend im Warenkorb landen. Für die Unternehmen ergibt sich eine einfache Überprüfbarkeit der Scanrate und Reichweite ihres QR-Codes. Des Weiteren haben sie die optimale Gelegenheit kanalübergreifende Maßnahmen zu entwickeln. Beispielsweise werden QR-Codes auf Plakaten oder in Schaufenstern abgedruckt die anschließend nur noch gescannt werden müssen. Anschließend erfolgt der virtuelle Kauf. Abbildung 7 zeigt ein Beispiel eines QR-Code Einsatzes. Die Kaufhauskette Tesco in Korea bedruckte sämtliche Plakatwände in U-Bahn Stationen mit virtuellen Einkaufsläden. Alle Produkte sind mit QR-Codes versehen die für einen schnellen Einkauf unterwegs sorgen [vgl. Lindner 2013, o. S.].



*Abb. 7: Trend im E-Commerce
[Etactic 2013, 16.07.2013]*

Paypal, der Marktführer im Online-Bezahlsystem, verbessert immer wieder das Bezahlen mit dem Smartphone. Experten in diesem Bereich gehen davon aus, dass das Bezahlen über das mobile Gerät immer gängiger wird. Beispielsweise startete Ebay im Dezember 2012 ein Pilotenprojekt bei dem speziell ausgewählte Waren nur über QR-Code gekauft werden konnten [vgl. Tischer 2013, 4].

Ein weiterer Trend im E-Commerce Bereich bezieht sich auf die Parallel-Nutzung verschiedener Absatzkanäle. In Fachkreisen wird diese Nutzung auch als Everywhere Commerce bezeichnet. Dieser Trend ist auf die Veränderung des Kaufverhaltens der Kunden zurückzuführen. Die Kunden wollen selbst entscheiden über welchen Weg die Ware gekauft werden soll. Dabei spielt die Verbindung unterschiedlicher Vertriebskanäle eine wichtige Rolle. Beispielsweise werden online Gutscheine angeboten die im stationären Handel einlösbar sind [vgl. Reupert 2013, 8].

Die online Versandhändler versuchen täglich neue Einkaufserlebnisse zu schaffen. 3D-Elemente, Bewegungserkennung, Gesichts- und Körpererkennung zählen momentan zu den innovativsten Funktionen. Beispielsweise kann der Kunde ein Bild seines Gesichts auf der Webseite eines Optikers hochladen um anschließend Brillen virtuell zu testen [vgl. Falque/Williams 2012, 126 ff.].

3.4 Mobile Kommunikation am Praxisbeispiel Heine

3.4.1 Vorstellung des Unternehmens Heine

Das Unternehmen Heine ist ein führender Anbieter für aktuelle Mode und kreativen Einrichtungsideen und seit 1976 eine 100-prozentige Tochter der Otto Group. In Österreich, Frankreich, in der Schweiz und den Niederlanden ist Heine international tätig. Am Firmensitz in Karlsruhe werden rund 640 Mitarbeiter beschäftigt. Mit der Philosophie immer etwas Besonderes zu bieten wandelte sich der 1951 gegründete Einmannbetrieb in ein international tätiges Multichannel-Unternehmen um. Die Philosophie spiegelt sich in einem ausgefallenen Sortiment mit über 22.000 Produkten aus den Bereichen Fashion und Living wieder. Die Zielgruppe ist die Frau zwischen 35 und 55 Jahren. Hierfür bietet Heine seinen Kunden 30 Haupt- und Spezialkataloge pro Jahr an [vgl. Heine Portrait 2013, o. S.].

Neben dem reinen Versandhandel bietet Heine seinen Kundinnen am Hauptsitz in Karlsruhe einen Lagerverkauf an. Zu günstigen Preisen werden Mode- und Wohnartikel des Heine-Sortiments verkauft. Regelmäßig locken Events und Kampagnen, um den Kundinnen immer wieder neue Einkaufserlebnisse zu bieten [vgl. Heine Lagerverkauf 2013, o. S.].

Die Otto-Group beschäftigt über 123 Konzernunternehmen weltweit. Dabei werden sie in Multichannel Unternehmen, Finanzdienstleistungen und Service Unternehmen unterschieden. Heine zählt innerhalb der Otto-Group zu den Multichannel Unternehmen [vgl. OttoGroup 2013, o. S.].

3.4.2 SWOT-Analyse Heine

Eine SWOT-Analyse sollen die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken eines Unternehmens darstellen. SWOT beruht auf den englischen Bezeichnungen Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats. Dabei spielen die internen und externen Faktoren eines Unternehmens eine wichtige Rolle. Interne Faktoren beziehen sich auf die Stärken und Schwächen innerhalb des Unternehmens, während Chancen und Risiken die externen Faktoren darstellen.

Mit Hilfe von Beobachtungen einzelner Bereiche lassen sich nach der Analyse Strategien entwickeln [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 172].

Die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken werden, aufgrund gewonnener Erkenntnisse der Autorin im Rahmen eines Praktikums im Unternehmen Heine, in Abbildung 8 dargestellt.

Stärken: <ul style="list-style-type: none"> • Mehrsprachig • Guter Ruf aufgrund sozialer Verantwortung • Loyalität zu Kunden • Kundenorientierung • Mitarbeiterorientierung (Kindertagesstätte etc.) • Innovativ (Mobile Apps und Webseite) • Langjährige Erfahrungen • Großer Stammkundenkreis • Steigerung des Bekanntheitsgrades aufgrund des Mutterkonzerns Otto 	Schwächen: <ul style="list-style-type: none"> • Wenig Bekanntheit (im Vergleich zu Zalando oder Otto) • Kunden müssen regelmäßig mit Angeboten animiert werden
Chancen: <ul style="list-style-type: none"> • Internationaler Markt • Marktdurchdringung • Erschließung weiterer ausländischer Märkte • Abnahme eines Konkurrenzunternehmens 	Risiken: <ul style="list-style-type: none"> • Viele Konkurrenten • Eintritt neuer Wettbewerber • Bestehen am Markt aufgrund günstiger Liefer- und Zahlungsbedingungen anderer Versandhändler schwierig • Bei schlechtem Wetter im Sommer, wenig Absatz an Sommerkleidung • Wandel des Kaufverhaltens

Abb. 8: SWOT Analyse Heine

3.4.3 Heine Mobiler Service

Color Matcher

Heine hat seit 2010 bereits die dritte iPhone- und eine iPad- App im Einsatz. Die App beinhaltet die Funktion Color Matcher. Mit Schütteln des Smartphones oder Tablet PC bietet der Color Matcher neue Farben für Damenmode und Wohntrends. Durch das abfotografieren der Artikel im Printkatalog lassen sich mittels dem Color Matcher auch hier neue Farbkombinationen erstellen. Heine garantiert, trotz unterschiedlichen Lichteinstrahlungen, eine 90 prozentige Übereinstimmung der Artikel. Regelmäßig erhält die Kundin über die App Fashion-Tipps und Informationen über Sonderangebote [vgl. Fehse 2011, o. S.].

Seit 2011 ist Heine mit einem mobilen Shop aktiv [vgl. Heine Info 2013, o. S.]. Jederzeit ist die optimierte Homepage für jedes mobile Gerät zugänglich. Per Scannen eines QR-Codes wird die Kundin auf die mobile Webseite weitergeleitet. Der QR-Code wird in jedem Printmedium abgedruckt [vgl. Heine mobiler Service 2013, o. S.].

Catalog2mobile-Funktion

Eine weitere Funktion, womit sich Heine gegenüber seinen Konkurrenten abhebt, ist die Erweiterung der App auf Catalog2mobile. Durch das Abfotografieren einer Katalogseite wird anschließend über die App eine direkte Aufstellung der Artikel, die im Lager vorhanden sind, aufgelistet. Die Funktion ist mit einer ausgewogenen Technologie verbunden. Das Bild wird an einen Server übertragen und durch eine innovative Bildererkennung analysiert. Anschließend werden die Informationen optimiert um eine verständliche Übertragung auf das mobile Gerät zu ermöglichen. Auch hier sind sämtliche Lichtverhältnisse einkalkuliert, sodass das System, trotz der hohen Anzahl an unterschiedlichen Katalogseiten sowie den vielen Artikeln, immer genau das Produkt erkennt, welches sich die Kundin wünscht. Der integrierte Bestellprozess vollendete die einfache Form des Shoppings [vgl. Groß 2011, o. S.].



Abb. 9: Heine iPhone App
[Interactive-pioneers 2013, 16.07.2013]

Heine iPad-App

In Folge der digitalen Kommunikationsgesellschaft entwickelte Heine die iPad-App. Der virtuelle Katalog bietet seit 2010 über das einfache Berühren des Bildschirmes ein unversehens Blättern wie im realen Katalog. Kundinnen können jederzeit das Sortiment oder neue Trends aufrufen. Die iPad App stellt eine neue Dimension des Shoppings in der Heine-Welt dar [vgl. Heine iPad-App 2013, o. S.].

4 Empirische Forschung der mobilen Kommunikation

4.1 Expertenmeinungen zur mobilen Kommunikation

In den bisherigen Kapiteln wurden mit Hilfe von Fachliteratur die theoretischen Grundlagen der mobilen Kommunikation beschrieben. Mit Hilfe einer Befragung unterschiedlicher Experten wird nun geprüft ob die bisher gesammelten Erkenntnisse dieser Arbeit mit den Ansichten, Erfahrungen und Einschätzungen der Befragten harmonisieren.

Abbildung 10 stellt allgemeine Informationen der befragten Experten vor:

	Name	Unternehmen	Position	Medium	Datum
1	Thomas Engel	Coupies	Chief Marketing Officer	E-Mail	Karlsruhe, 04.04.2013
2	Michael Kuhlmeier	Media House direct	Geschäftsführer	E-Mail	Karlsruhe, 15.05.2013
3	a. Constanze Pfeiffer b. Rolf Nauerth	DB Kommunikationstechnik	a. Marketing und Teamleitung b. Key Account Manager	Persönliches Treffen	Stuttgart, 07.06.2013

Abb. 10: Vorstellung der Experten

4.2 Empirische Untersuchung

Die Auswertung der gestellten Fragen in den Interviews wird mit einer empirischen Sozialforschung herangezogen. Die Prinzipien einer qualitativen Forschungsmethode beruhen auf der Offenheit und Flexibilität des Forschers gegenüber der Untersuchungsperson und des Untersuchungsgegenstandes. Auf unerwartete Informationen

und Umstände kann im Rahmen der qualitativen Sozialforschung flexibler reagiert und eingegangen werden. Die Forschung an sich bezieht sich auf eine Kommunikation und Interaktion zwischen Forscher und Befragten [vgl. Lamnek 2005, 330 f.]

Der Ablauf der Forschung erfolgt nach folgenden Schritten [vgl. Witt 2001, o. S.]:

1. Hypothesenbildung und Entwicklung der Forschungsfragen
2. Entscheidung über Forschungsmethode
3. Definition der Forschungsfragen
4. Auswahl der Experten
5. Durchführung des Interviews
6. Auswertung der Daten
7. Interpretation
8. Ergebniszusammenstellung- und Zusammentragung
9. Gegenüberstellung der Hypothesen

4.3 Forschungsprozess und Forschungsdesign

Zu Beginn des Forschungsprozesses gilt es zu erklären, ob die Forschungsfrage mit einer quantitativen oder qualitativen Methode beantwortet wird. Die qualitative Methode bedient sich einer flexiblen Anpassung an den Untersuchungsgegenstand. Die Befragten sind an keinerlei Vorgaben gebunden. Dadurch werden meist wahrheitsgemäße Ansichten ausgesagt. Die Befragung erfolgt meist in Form von Interviews. Die Interviews gewährleisten eine hohe Offenheit gegenüber den Antworten [vgl. Witt 2001, o. S.].

Die Erstellung der Hypothesen und Fragen ergab sich aus intensiver Auseinandersetzung mit Theorie und Praxis. Die Themengebiete unterscheiden sich nach der mobilen Kommunikation allgemein, Apps und Mobile Advertising. Die Hypothesen ließen sich aufgrund einer ausführliche Befassung mit dem Thema in der Theorie und Praxis bilden. In Abbildung 11 sind die Fragestellungen des Interviews definiert.

Block	Themengebiet	Hypothesen	Fragen
A	Mobile Kommunikation allgemein	H1 „Mobile Kommunikation wird sich im Marketing-Mix einbinden und mit anderen Medien ergänzend eingesetzt.“	F1: Wird die mobile Kommunikation den klassischen Kommunikationsmix wie Flyer, Prospekte, Werbung im TV/Radio etc. ersetzen?
			F2: Wo sehen Sie die mobile Kommunikation im Unternehmen (intern/extern) in 10 Jahren?
B	Apps	H2 „Jedes Unternehmen erreicht mit einer mobilen Anwendung in Form einer App einen positiven Effekt.“	F3: Ist es für ein Unternehmen lohnenswert auf den mobilen Weg in Form einer App umzuschalten aufgrund des demografischen Wandels (Gesellschaft wird immer älter)
			F4: Bietet eine eigene Unternehmens-App dem Kunden einen Mehrwert?
			F5: Welchen Unternehmen/Branchen raten sie zur mobilen Kommunikation in Form einer App?
C	Mobile Advertising	H3 „Mobile Advertising ist eine gute Alternative um zielgruppenspezifische Werbung zu schalten.“	F6: Was halten Sie von Werbung in Apps?

Abb. 11: Hypothesen und Forschungsfragen

4.3.1 Durchführung und Auswertung der Experteninterviews

Diese Untersuchung erfolgt eines Interviews die schriftlich und persönlich durchgeführt wurden. Die Experten hatten die freie Entscheidung in ihren Antworten. Wie in Abbildung 12 dargestellt, erfolgt die Auswertung nach Mayring, einer qualitativen Inhaltsanalyse. Diese Inhaltsanalyse erlaubt eine Interpretation der Aussagen, um die wesentlichen Inhalte zu verdeutlichen. Die Bestandteile des Textes werden reduziert, um anschließend Kernaussagen festzuhalten [vgl. Mayring 2000, 11].

F	Kernaussage Interviewpartner 1	Kernaussage Interviewpartner 2	Kernaussage Interviewpartner 3
F1	Keine Ersetzbarkeit aber Eingliederung und Eigenständigkeit.	Keine Ersetzbarkeit sondern Ergänzung	Sinnvolle Ergänzung aber keine Ablösung des klassischen Kommunikationsmixes.
F2	Keine Unterscheidung mehr in mobil und online. Integration des mobilen Kanals.	Das Handy wird vieles ersetzen. Apps und mobile Webseiten werden wie die herkömmlichen Unternehmenswebseiten genutzt.	Aufgrund der ständigen Erreichbarkeit besteht die Wahrscheinlichkeit einer stetigen Weiterentwicklung der technologischen Möglichkeiten.
F3	Das Smartphone wird mit der Generation älter. Das Internet wird mobil. Eine Unternehmens-App dient zur Erweiterung der Zielgruppenansprache.	Um Zielgruppen besser zu erreichen wird es eine zwingende Ergänzung zum Media-Mix.	Mittelfristig lohnt es sich, da die Entwicklung und Verbreitung momentan stark ist. Einige Interaktionen finden über den mobilen Weg statt, aber auch einige über die klassischen Kanäle.
F4	Aufgrund der vielen App Angebote hängt der Mehrwert von der jeweiligen Botschaft ab.	Der Mehrwert entsteht dann, wenn die App immer wieder genutzt werden kann, beispielsweise Zeitungs-App. Der Nutzen liegt in der stets jederzeitigen Erreichbarkeit der Informationsabrufe.	Mehrwert durch direkten Kontakt zwischen Unternehmen und Nutzer, schnelle Interaktion und Zeiteinsparung durch gespeicherte Passwörter etc.
F5	Alle Unternehmen sollten eine mobile Strategie entwickeln.	Verlage aufgrund des Rückganges der Printprodukte. Mobility wie Flugzeuge, Bahn, Bus und Taxi aufgrund hohen Nutzens. Gaming aufgrund der Beliebtheit bei jungen Menschen.	Dienstleistungsunternehmen, Handel, Verkehrsmarkt und Tourismusindustrie.
F6	Eine gute Möglichkeit um neue Produkte und Dienstleistungen vorzustellen.	Wichtiger Aspekt ist die zielgruppenaffine Ansprache.	Bannerwerbungen transportieren kein gutes Image. Adäquate Unternehmens- oder Produktvorstellung bieten kurze Einspieler und Pop Ups.

Abb. 12: Auswertung der Experteninterviews

4.3.2 Finales Ergebnis der Experteninterviews

In folgender Tabelle soll eine Reduktion der Kernaussagen dargestellt werden. Dabei gilt die Kürzung der Expertenaussagen auf die wesentlichen Äußerungen. Anschließend werden jeweilig gestellte Fragen mit dazugehöriger Hypothese gleichgesetzt und interpretiert. In folgender Tabelle werden die Gesamtergebnisse der angenommen oder nicht angenommen Hypothesen dargestellt.

F	Fragenspezifische Reduktion	Hypothesenbezogene Reduktion	Finales Ergebnis
F1	Mobile Kommunikation als Ergänzung im Kommunikations-Mix!	Mobile Integration im Marketing-Mix!	Hypothese H1 bestätigt ✓ D. h. „Mobile Kommunikation wird zusätzlich im Marketing-Mix herangezogen und in Verbindung mit anderen Medien eingesetzt!“
F2	Positive Entwicklungen!	Positiver Einsatz mobiler Kommunikation nach innen und außen!	
F3	Spezifische Zielgruppenansprache!	Erweiterung der Zielgruppenansprache!	Hypothese H2 bestätigt ✓ D. h. „Aktuelle Informationen, zielgruppenspezifischere Ansprache und jederzeitige Verfügbarkeit lösen einen positiven Effekt der Nutzer!“
F4	Aktuelle Informationen und schnelle Interaktion!	Erzeugung positiver Effekte in der Zielgruppe!	
F5	Für alle qualifizierten Unternehmen!	Überlegte Kommunikationsstrategie!	
F6	Werbung schalten ist immer vorteilhaft!	Werbung ist unverzichtbar!	Hypothese H3 bestätigt ✓ D. h. „Mobile Advertising bietet eine optimale Möglichkeit um gezielte Werbung zu schalten, sowie die Vorstellung der Produkte und Dienstleistungen!“

Abb. 13: Finales Ergebnis

5 Erfolgsfaktoren in der mobilen Kommunikation

5.1 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

5.1.1 Erfolgsfaktoren zur mobilen Kommunikation

Abbildung 14 zeigt die Erfolgsfaktoren zur mobilen Kommunikation als innovatives Marketinginstrument auf. Diese Darstellung stellt sich aus den erworbenen theoretischen Erkenntnissen, den praktischen Beispielen – speziell des Unternehmens Heine sowie den gewonnenen Meinungen, Ansichten und Erfahrungen der Experten zusammen. Demzufolge erklärt sich die mobile Kommunikation als innovatives Marketinginstrument im Unternehmen, speziell im Versandhandel, um eine individuelle und zielorientierte Ansprache der Zielgruppe durch die interaktive Kommunikation zu generieren sowie die Marke über einen weiteren Medienkanal am POS gezielter einzusetzen.

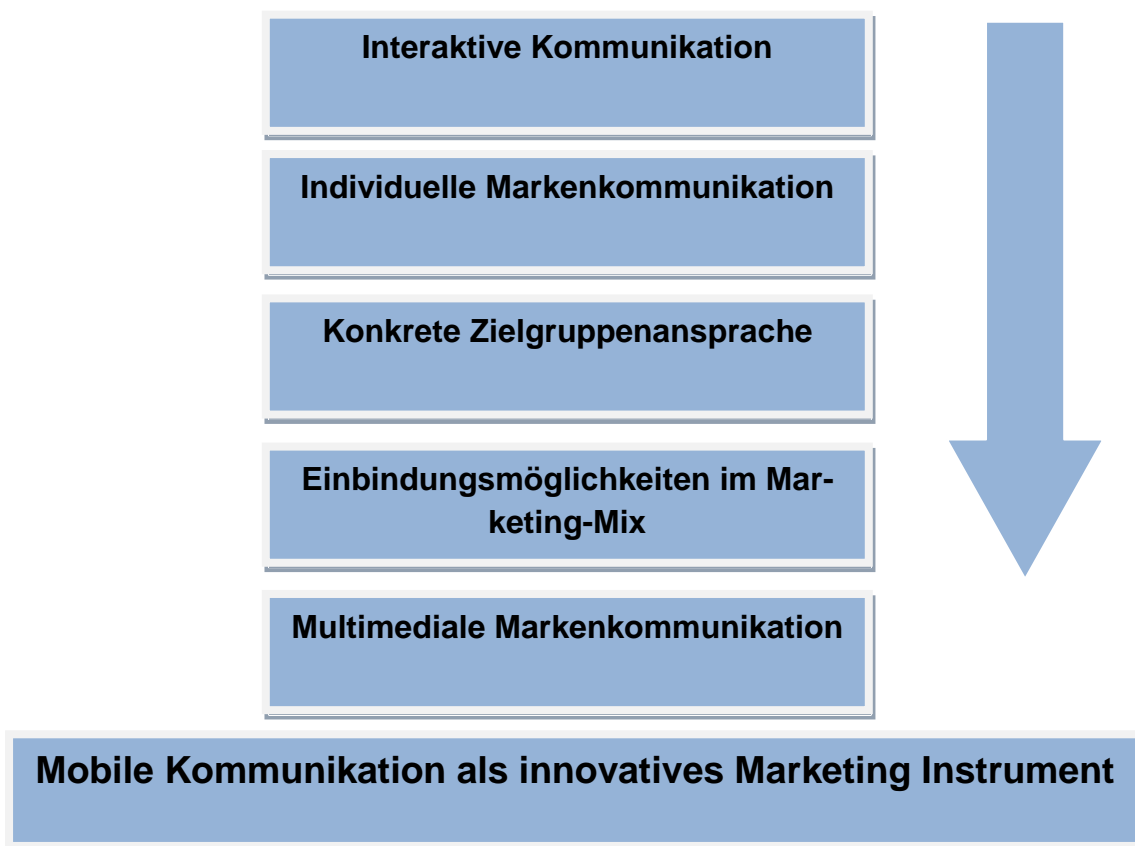


Abb. 14: Erfolgsfaktoren mobiler Kommunikation

5.1.2 Handlungsempfehlungen zur mobilen Kommunikation

Um die mobile Kommunikation in den Marketingstrategien der Versandhändlern und sonstigen Unternehmen erfolgreich einzusetzen, werden in diesem Kapitel die wichtigsten Erkenntnisse, insbesondere unter Beachtung der Expertenmeinungen, zusammengefasst beschrieben.

Optimierung der Inhalte

Aufgrund der beschriebenen Reizüberflutungen in Werbungen ist es vor allem im mobilen Bereich von hoher Bedeutung, glaubwürdige und wahrheitsgemäße Inhalte zu erstellen. Denn falsche oder unseriöse Inhalte führen dazu, dass der mobile Kommunikationskanal nicht akzeptiert wird. Auch das Image des Unternehmens kann gefährdet werden.

Mobile Anwendungen

Mobile Anwendungen geben den Unternehmen eine weitere Möglichkeit um die Zielgruppe zu erreichen. Bei der Entwicklung einer eigenen App sollte das Unternehmen vorab eine Marketingstrategie für die App ausarbeiten. Aufgrund der unzähligen Apps, die täglich neu verfügbar sind, muss das Unternehmen mit der eigenen App einen eindeutigen Mehrwert bieten, beispielsweise eine besondere Qualität [vgl. Hughes 2012, 28 ff.].

Versandhandelsunternehmen sollten eine eigene Unternehmens-App entwickeln und so optimieren, dass sie für jedes mobile Gerät erhältlich ist. Vor allem im Bereich des Modeversandhandels bietet sich das Shoppen von überall und zu jeder Zeit an. Dabei gilt es zu beachten, dass das gesamte Warensortiment in der App enthalten ist. Eine übersichtliche Darstellung der verschiedenen Bereiche, z. B. Damen, Männer, Kinder, stellt eine nützliche Funktion bereit.

Mobile Kampagnen

Zeitlich befristete mobile Kampagnen, beispielsweise mobile Coupons, haben einen hohen Erfolg, da sich die Kunden meist spontan zum Kauf entscheiden. Mobile Coupons sind im Vergleich zu gedruckten Gutscheinen eine kostengünstige Art, die zur Ankurbelung der Umsätze führen. Auch die individuelle Abstimmung auf unterschiedliche Kunden ist wesentlich einfacher. Um hohe Ergebnisse zu erzielen sollten die Kampagnen mit LBS verbunden werden. Denn dann erreichen die Unternehmen eine konkrete Ansprache der Zielperson [vgl. Krum 2012, 128 f.].

Verbindung klassisch und mobil

Die Verbindung zwischen klassischen und mobilen Kommunikationsinstrumenten erhöht die Anteilnahme der Nutzer. Im Versandhandel sollte ein Printkatalog zusätzlich

mit einem mobilen Instrument, z. B. QR-Code, kombiniert werden. Kunden können selbst entscheiden welchen Kanal sie benutzen.

Zielgruppenspezifische Ansprache

Vor Beginn einer mobilen Maßnahme sollte jedes Unternehmen eine Selektion der Zielgruppe vornehmen. Denn nicht alle mobilen Gerätebesitzer eignen sich als Empfänger [vgl. Krum 2012, 56].

Je präziser die Selektion erfolgt, desto genauer können die Empfänger mobiler Maßnahmen festgelegt werden. Folglich führt das zu einem höheren Erfolg mobiler Aktivitäten.

5.2 Konklusion

Die Basis der Arbeit ist die These, ob die mobile Kommunikation unter Berücksichtigung des Marketing Mixes als ein Instrument innerhalb der Unternehmen, speziell in Versandhandelsunternehmen, eingesetzt wird. Am Beispiel des Modeversandhandels Heine wurde die mobile Kommunikation verdeutlicht. Anhand von weiteren Beispielen im Versandhandel wurde die Bedeutung der mobilen Kommunikation praxisorientiert dargestellt.

Die Besonderheiten im mobilen Bereich sind die aktuellen Informationsangebote und die Möglichkeit immer auf dem Laufenden zu bleiben. Menschen sind miteinander verbunden und nutzen täglich die Art der Informationsübertragung. In der Gesellschaft wird das mobile Web als nützliches Informationstool angesehen. Unternehmen haben die optimale Möglichkeit ihre Marke mit emotionalen oder lustigen Bildern, Texten, Sprachnachrichten oder Musik zu verbreiten. Gelingt es den Unternehmen die Inhalte so zu gestalten, dass der Empfänger aktiviert und animiert wird, löst es einen schnellen viralen Effekt aus. Die Verbreitung erfolgt binnen Sekunden. Mit den unterschiedlichen beschriebenen Kampagnen lösen die Unternehmen bei den Kunden einen Impulskauf aus und schaffen immer wieder neue Anreize. Bereits jetzt werben viele Unternehmen mit ihren mobilen Anwendungen in Verbindung mit TV, Radio und Plakaten um die Kunden zu aktivieren und animieren [vgl. Krum 2012, 322 ff.].

Nach abschließender Betrachtung ergibt sich, dass die mobile Kommunikation, ob im online Versandhandel oder stationären Geschäften, für einen interaktiven Austausch zwischen Unternehmen und Kunden sorgt. Der mobile Kanal wird vermutlich nie den klassischen Marketing-Mix ersetzen, sondern dient lediglich zu einer weiteren Zielgruppenansprache. Vor allem Versandhandelsunternehmen bauen ihre Multichannel-Strategie weiter aus und bieten den Kunden einen zusätzlichen Weg der Kontaktauf-

nahme. Versandhändler oder sonstige Unternehmensbereiche haben mit mobilen Anwendungen positive Zukunftsaussichten. Denn bereits seit einigen Jahren weisen viele Unternehmen mobile Erfolge auf. Beispielsweise Verbesserung zielorientierter Kundenansprache oder Bedienung der Kunden in weiteren Kanälen.

Das Wachstum des mobilen Kanals ist schlussendlich unaufhaltsam sodass jedes Unternehmen, vor allem im B2C, eine mobile Maßnahme überdenken sollte. Die Verbindung zwischen mobilen und klassischen Medien führt dazu, dass die Verbraucher selbst Inhalte des mobilen Bereichs nachfragen. Des Weiteren ist es eine kostengünstige Alternative um mehrere verschiedene Medien einzusetzen und damit unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen.

Wie alle Medien muss die Mobilfunktechnologie Akzeptanz am Markt finden und von den werbetreibenden Unternehmen verstanden werden. Nur so lassen sich mobile Marketingbotschaften und Maßnahmen erfolgreich versenden.

Literaturverzeichnis

Absatzwirtschaft (2013 a): Was es beim Einstieg ins Onlinegeschäft zu beachten gilt.

URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/crm->

vertrieb/News/_b=80109,_p=1002910,_t=fthhighlight,highlightkey=Versandhandel

(16.07.2013)

Absatzwirtschaft (2013 b): Banner und QR-Codes bekannteste Werbeformen.

URL: [http://www.absatzwirtschaft.de/content/online-marketing/news/banner-und-qr-](http://www.absatzwirtschaft.de/content/online-marketing/news/banner-und-qr-codes-bekannteste-werbeformen;79007)

codes-bekannteste-werbeformen;79007 (16.07.2013)

Berg, Simon (2013): Die Zalando-App - Bedrohung für den Stationärhandel?! URL:

<http://d-lab.com/2013/04/zalando-app-bedroht-den-handel/> (16.07.2013)

Bernard, Frederik (2005): Simple Branding – Markenkommunikation ist einfach!

URL: [http://www.moderne-unternehmenskommunikation.de/uncategorized/simple-](http://www.moderne-unternehmenskommunikation.de/uncategorized/simple-branding-markenkommunikation-ist-einfach/)

branding-markenkommunikation-ist-einfach/ (16.07.2013)

BITKOM (2012): Jeder Dritte hat ein Smartphone.

URL: http://www.bitkom.org/de/presse/74532_71854.aspx (16.07.2013)

BVDW (2012): Mobile Internetnutzung steht bei den Deutschen hoch im Kurs.

URL: [http://www.bvdw.org/medien/bvdw-mobile-internetnutzung-steht-bei-den-](http://www.bvdw.org/medien/bvdw-mobile-internetnutzung-steht-bei-den-deutschen-hoch-im-kurs?media=4351)

deutschen-hoch-im-kurs?media=4351 (16.07.2013)

BVH (2012): Aktuelle Studienergebnisse: Mobiler Einkauf legt deutlich zu – ein Drittel aller Smartphone-Besitzer nutzt Mobile Commerce / auch Mobile Payment - Dienstleister etablieren sich noch stärker.

URL:

<http://www.bvh.info/presse/pressemitteilungen/details/datum/2012/mai/artikel/aktuelle-studienergebnisse-mobiler-einkauf-legt-deutlich-zu-ein-drittel-aller-smartphone-besitzer/> (16.07.2013)

Computerbild (2013): Fachbegriffe erklärt. 6/2013. 116

Die Welt (2013): Deutschland erstickt an Paketen aus dem Netz.

URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article113599911/Deutschland-erstickt-an-Paketen-aus-dem-Netz.html> (16.07.2013)

Etactic (2013): Trend im E-Commerce.

URL: <http://etactic.de/wp-content/uploads/2011/09/tescosubwaystore01.jpg>
(16.07.2013)

Falque, Eric/Williams, Sarah-Jayne (2012): Widersprüchliche Kundenbedürfnisse in der digitalen Welt ... und wie man sie in den Griff bekommt. München.

Fehse, Stefanie Katrin (2011): Knitterfreies Katalogshopping mit Heine-App.

URL: <http://www.mobilemediabox.de/2011/08/12/knitterfreies-katalogshopping-mit-heine-app/> (16.07.2013)

Finanznachrichten (2009): OTTO feiert 60. Geburtstag mit einem Feuerwerk attraktiver Angebote.

URL: <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2009-06/14266439-otto-feiert-60-geburtstag-mit-einem-feuerwerk-attraktiver-angebote-007.htm> (16.07.2013)

Ford, Rob/Wiedemann, Julius (2011): Erfolg in der Hand: Apps und das mobile Web. Köln.

Fösken, Sandra (2013): Der Hype um Apps ist berechtigt. In: Absatzwirtschaft 1/2-2013. 58 – 61

Fryba, Martin (2013): Apps gehören in die Zukunft. In: Reseller News 1-2-2013. 18

Groß, Olaf (2011): Heine verbindet Katalog und Mobil.

URL: <http://www.shopbetreiber-blog.de/2011/08/08/heine-verbindet-katalog-und-mobile/> (16.07.2013)

Guldner, Jan (2013): Die digitale Revolution der Wirtschaft.

URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/die-angst-vor-dem-shopping-virus;79615;0> (16.07.2013)

H&M Customer Service (2013): Über HM.Com und die H&M App.

URL: <https://www.hm.com/de/customer-service/about-hm> (16.07.2013)

Handelsdaten H&M (2013): Aktuelle Statistiken zu Hennes & Mauritz (H&M).

URL: <http://www.handelsdaten.de/themen/326/hennes-und-mauritz/> (16.07.2013)

Heine Info (2013): Fashion to go: Ausbau der Bereiche Mobile- und E-Commerce.

URL: <http://www.heine.info/ueber-uns/historie/zeitschiene/1951-1976/> (16.07.2013)

Heine iPad-App (2010): Ihr Heine Katalog auf dem iPad.

URL: <http://www.heine.de/ipad/> (16.07.2013)

Heine Lagerverkauf (2013): Heine Lagerverkauf.

URL: <http://www.heine.info/ueber-uns/unternehmen/lagerverkauf/> (16.07.2013)

Heine mobiler Service (2013): Mobile Shop. Unterwegs die Heine-Modewelt erleben.

URL:

http://www.heine.de/Mobile/Service/HeineDe#ImPromo=la,3,hk,sh_home,fl,footer_hein
emobile (16.07.2013)

Heine Portrait (2013): Unternehmensvorstellung.

URL: [http://www.heine.info/ueber-](http://www.heine.info/ueber-uns/unternehmen/unternehmensprofil/#ImPromo=la,3,hk,sh_home,fl,footer_potrait)

[uns/unternehmen/unternehmensprofil/#ImPromo=la,3,hk,sh_home,fl,footer_potrait](http://www.heine.info/ueber-uns/unternehmen/unternehmensprofil/#ImPromo=la,3,hk,sh_home,fl,footer_potrait) (1)
(16.07.2013)

Heinemann, Gerrit (2012): Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices. 4 Aufl. Wiesbaden.

Henkel, Paulina (2011): Gutscheine für unterwegs.

URL: [http://www.creditreform.de/Deutsch/Creditreform/Info-](http://www.creditreform.de/Deutsch/Creditreform/Info-Center/Fachartikel/Unternehmensfuehrung/2011-06_Gutscheine_fuer_unterwegs.jsp)

[Center/Fachartikel/Unternehmensfuehrung/2011-06_Gutscheine_fuer_unterwegs.jsp](http://www.creditreform.de/Deutsch/Creditreform/Info-Center/Fachartikel/Unternehmensfuehrung/2011-06_Gutscheine_fuer_unterwegs.jsp)
(16.07.2013)

Höher, Peter-Adam (2011): Grundlagen der digitalen Informationsübertragung. Von der Theorie zu Mobilfunkanwendung. Wiesbaden.

Hoehnke, Axel (2013): Mobile Marketing. Zielgruppe mobil abholen.

URL: <http://www.adzine.de/de/site/artikel/8839/mobile-marketing/2013/07/zielgruppen-mobil-abholen> (16.07.2013)

Holland, Heinrich (2009): Direktmarketing. Im Dialog mit dem Kunden. 3 Aufl. München.

Horizont (2004): H&M begleitet Shop-Eröffnung mit Mobile-Kampagnen.

URL: http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/H%26M-begleitet-Shop-Eroeffnungen-mit-Mobile-Kampagnen_53012.html (16.07.2013)

Hughes, Jeffrey (2012): iPhone & iPad Apps Marketing. Erfolgsrezepte für den Verkauf Ihrer Apps. München.

Interactive-pioneers (2013): Heine iPhone App.

URL: http://blog.interactive-pioneers.de/wp-content/uploads/2011/07/heine_blogpost_teaser.jpg (16.07.2013)

Internetworld (2013): E-Commerce Umsatz in Deutschland. Online-Geschäft dominiert Versandhandel.

URL: <http://www.internetworld.de/Nachrichten/E-Commerce/Zahlen-Studien/E-Commerce-Umsatz-in-Deutschland-Online-Geschaef-t-dominiert-den-Versandhandel-76438.html> (16.07.2013)

iphonelexikon (2013): Push-Benachrichtigungen.

URL: <http://www.iphonelexikon.de/lexikon/push-benachrichtigungen/> (16.07.2013)

Keybits (2013): Mobile Marketing – Mehrwert durch Interaktion.

URL: http://www.keybits.de/konzepte_mobile_marketing.htm (16.07.2013)

Kolbrück, Olaf (2013): E-Commerce: Umsatz in Deutschland knackt Marke von 50 Milliarden Euro (Infografik).

URL: <http://etailment.de/thema/e-commerce/E-Commerce-Umsatz-in-Deutschland-knackt-Marke-von-50-Milliarden-Euro-Infografik-1501> (16.07.2013)

Kollmann, Tobias (2011): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. 4. Aufl. Wiesbaden.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Aufl. München.

Krum, Cindy (2012): Mobile Marketing. Erreichen Sie Ihre Zielgruppe (fast) überall. München.

Küllenberg, Bosse/Quente, Christopher (2006): Kreative Markenkommunikation mit Handy & Co.. Hamburg.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4. Auflage. Weinheim.

Lindner, Christian (2013): QR-Codes. Mobiles Shoppen per Smartphone-Scan.
URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/crm-vertrieb/news/mobiles-shoppen-per-smartphone-scan;80145;0> (16.07.2013)

Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Technik. 7 Aufl. Weinheim.

Meier, Andreas/Stormer, Henrik (2008): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. Berlin, Heidelberg.

Mobile Business (2013): Guten Morgen Deutschland. Erst die Mails checken. 1-2/2013. 10

Müller, Mirijam (2007): Versandhandel macht mobil. In: Internetworld 18/2007. 22-24

Osterhage, Wolfgang (2010): sicher&mobil. Heidelberg.

Oswald, Alexander/Tauchner, Gerald (2005): Mobile Marketing. Wie Sie Kunden direkt erreichen. Wien.

Otto (2013): Unternehmensbeschreibung.
URL: <http://www.ottogroup.com/de/die-otto-group/konzernfirmen/otto.php> (16.07.2013)

Otto-Commerce (2013): Im Internet die Nummer 1.
URL: <http://www.otto.com/de/e-commerce/index.php> (16.07.2013)

OttoGroup (2013): Konzernfirmen.

URL: <http://www.ottogroup.com/de/die-otto-group/konzernfirmen.php> (16.07.2013)

Patalong, Frank (2013): Steigender Medienkonsum: 585 Minuten Lebensausfall?

URL: <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/medienkonsum-steigt-auf-neue-rekordhoehe-a-877354.html> (16.07.2013)

Reupert, Achim (2013): Die Zukunft des E-Commerce. In: Acquisa 01/2013. 8

Saylor, Michael (2013): The Mobile Wave. Wie die revolutionären Entwicklungen des mobilen Webs unsere Welt völlig verändern werden. Kulmbach.

Schulte, Samba (2011): Versandhändler setzen auf Mobile Commerce.

URL: <http://www.crn.de/etail/artikel-93190.html> (16.07.2013)

Shopkick (2013): Unternehmensslogan.

URL: <http://www.shopkick.com/> (16.07.2013)

Social Media Aachen (2013): Studie: In-App Ads revolutionieren Mobile Marketing.

URL: <http://www.social-media-aachen.de/blog/studie-in-app-ads-revolutionieren-mobile-marketing/> (16.07.2013)

Stangl, Werner (2013): Werner Stangl's Arbeitsblätter.

URL: <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/KOMMUNIKATION/> (16.07.2013)

Tischer, Peter (2013): Shopping per QR Code. In: Reseller News 1-2/2013. 4

Tomorrow Focus Media (2012): Wie nutzen unterschiedliche Zielgruppen das mobile Internet?

URL: [http://www.tomorrow-focus-](http://www.tomorrow-focus-media.de/unternehmen/pressemitteilungen/info/mobile-effects-special-edition-vol-1-wie-nutzen-unterschiedliche-zielgruppen-das-mobile-internet/?PHPSESSID=d29775a0b37324e3256e7a2a92ac04c8)

[media.de/unternehmen/pressemitteilungen/info/mobile-effects-special-edition-vol-1-wie-nutzen-unterschiedliche-zielgruppen-das-mobile-internet/?PHPSESSID=d29775a0b37324e3256e7a2a92ac04c8](http://www.tomorrow-focus-media.de/unternehmen/pressemitteilungen/info/mobile-effects-special-edition-vol-1-wie-nutzen-unterschiedliche-zielgruppen-das-mobile-internet/?PHPSESSID=d29775a0b37324e3256e7a2a92ac04c8) (16.07.2013)

Witt, Harald (2001): Forschungsstrategien bei quantitativer und qualitativer Sozialforschung.

URL: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/969/2114>

(16.07.2013)

Zalando (2013): Unternehmensbeschreibung.

URL: http://www.zalando.de/karriere/about_us/ (16.07.2013)

Zalando Apps (2013): Das neue Shopping Erlebnis.

URL: <http://www.zalando.de/zalando-apps/> (16.07.2013)

Zunke, Karsten (2013): Mobilmachung im E-Commerce. In: Acquisa 03/2013. 6-10

CD-Verzeichnis

A: PDF – Datei Bachelor Arbeit Christine Noga

B: Word – Datei Bachelor Arbeit Christine Noga

C: PDF – Verwendete Onlinequellen

Anlagen - Experteninterviews

Interviewpartner 1:

Name, Vorname des Experten: Thomas Engel

Unternehmen: COUPIES

Funktion: Chief Marketing Officer

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen in kurzen Sätzen (maximal 5 Zeilen).

1. Sind Sie der Meinung, dass die mobile Kommunikation den klassischen Kommunikationsmix wie Flyer / Prospekte / Werbung in TV oder Radio usw. ersetzen kann? Wenn ja / nein warum / warum nicht?

Nein. Mobile Kommunikation wird sich in den Mediamix eingliedern und ein eigenständiges Medium werden. Für jedes Medium gibt es Zielgruppen, die es sehr gut erreicht, ebenso wie es Botschaften/Produkte/Marken gibt, die sich für den ein oder anderen Kanal besser oder weniger gut eignen.

2. Lohnt es sich für ein Unternehmen im B2C-Bereich auf die mobile Kommunikation in Form von Apps umzuschalten, da der demografische Wandel der Gesellschaft immer älter wird und diese Generation die mobilen Geräte selten verwendet?

*Ja, da der demografische Wandel ja beschreibt, wie die Gesellschaft in 20 oder mehr Jahren aussehen wird. Werden Sie mit 60 Ihr Smartphone abgeben? ;-)
Das Internet wird mobil werden – in wenigen Jahren werden wir da nicht mehr unterscheiden. Viel mehr muss sich heute ein Unternehmen fragen, ob das Produkt oder die Dienstleistung, die es anbietet, sich sinnvoll über eine App an ihre Zielgruppen kommunizieren lässt. Also kein „entweder – oder“, sondern Erweiterung nach mobile.*

3. Bietet eine Unternehmens-App dem Kunden einen Mehrwert? Wenn ja welchen?

Das kann man so nicht beantworten. Viele Unternehmens-Apps bieten einen SEHR großen Mehrwert: Bahn-App, UCI-Kinowelt-App, NIKE-App, Xing-App, Spiegel-Online-App, DriveNow-App, ... Alles Dienste, die unterwegs von Nutzen sind. Wie gesagt, die Zielgruppe und die Botschaft müssen passen und einen Mehrwert generieren.

Aber Sie haben Recht, in den letzten Jahren sind viele Apps entwickelt worden, nur weil der Vorstand iPhones nutzt... ;-)

4. Was halten Sie von Werbung in Apps?

Wir sind ein Anbieter von Mobile Couponing, also Werbung auf Smartphones, was soll ich davon halten? Grundsätzlich bin ich der Meinung, dass wenn Werbung gut gemacht ist, für mich Relevanz besitzt (Targeting) und mich nicht stört, ist es ein guter Weg, mir neue Produkte und Dienstleistungen vorzustellen.

Bsp.: COUPIES-Coupons – Coupons sind Werbung. Aber location basiert (also Angebote in meiner Umgebung) und besitzen somit eine Relevanz für mich. Ich öffne aktiv die App; fühle mich also auch nicht gestört und wenn die Angebote dann auch noch interessant sind, und die Einlösung einfach abläuft, funktioniert diese Art Werbung bei mir (und ca. 300.000 COUPIES-Usern).

5. Wo sehen Sie die mobile Kommunikation für ein Unternehmen in 10-15 Jahren?

In 10 Jahren werden wir online und mobil nicht mehr unterscheiden. Das Internet wird in vielen Dingen integriert sein, sodass wir es als eigenständigen Kanal oftmals gar nicht mehr wahrnehmen (Internet-Radio und TV) Skype-Telefonie, Zeitungen auf den iPad und Google Glass. Der lokale Bezug wird hier eine ganz wichtige Rolle einnehmen, also Informationen in Bezug zu meinem aktuellen Aufenthaltsort.

Bsp.. Die Webseite einer Brauerei sollte, wenn ich diese morgens um 10h öffne etwas anderes zeigen als abends um 21h, wenn ich diese mobil ansurfe. Das wird ein wichtiges Thema der Zukunft.

6. Welchen Unternehmen oder welchen Branchen empfehlen Sie zur mobilen Kommunikation in Form einer App oder mobilen Kampagnen? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

Alle Unternehmen müssen eine Mobile Strategie entwickeln, in der sie sich überlegen, welchen Mehrwert sie mobilen Usern mit ihrer App geben können. Der Schuhhersteller NIKE hat das mit der Nike+ Running-App vorbildlich gemacht. Eine App mit „Filialfinder“ und Unternehmens-News ist eine weniger sinnvolle Lösung. So kann das Ergebnis der Mobile Strategie auch sein, erst einmal keine App zu haben.

Interviewpartner 2:

Name, Vorname des Experten: Kuhlmeier, Michael

Unternehmen: Media!House direct GmbH

Funktion: Geschäftsführer

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen in kurzen Sätzen (maximal 5 Zeilen).

1. Herr Kuhlmeier, glauben Sie, dass die mobile Kommunikation den klassischen Kommunikationsmix wie Flyer, Prospekte, Werbung im TV/Radio etc. ersetzen kann? Wenn ja/nein warum/warum nicht?

Der mobile Kanal wird die klassischen Medien niemals ganz ersetzen. Kataloge / Prospekte bleiben weiterhin erste Impulsgeber für einen Einkauf, der dann aber oft digital durchgeführt wird.

Die genannten Medien werden sich nicht ersetzen, sondern vielmehr ergänzen. Bereits heute gibt es eine häufige Parallelnutzung von TV und Tablets. Hier bieten sich neue Möglichkeiten (Second Screen, Smart TV, etc.)

2. Lohnt es sich für ein Unternehmen auf den mobilen Weg in Form von Apps etc. umzuschalten, da durch den demographischen Wandel die Gesellschaft immer älter wird und diese Generation die mobilen Geräte weniger nutzen?

Der mobile Weg sollte zwingend eine Ergänzung des Media-Mix sein, um zukünftige Zielgruppen zu erreichen. Ob App oder mobile Website hängt immer stark vom zu bewerbenden Produkt ab.

3. Bietet eine Unternehmens-App dem Kunden einen Mehrwert? Wenn ja, welchen?

Unternehmens-App machen nur Sinn, wenn sie immer wieder genutzt werden können und einen echten Mehrwert bieten (z.B. Zeitungs-Apps, myTaxi, Deutsche Bahn, etc.). Der Nutzen dieser Apps ist die ständige Erreichbarkeit der Informationen unabhängig von Zeit und Ort.

4. Was halten Sie von Werbung in Apps?

Werbung in Apps sollten immer so zielgruppenaffin ausgesteuert sein, dass sie den User auch ansprechen.

5. Wo sehen Sie die mobile Kommunikation im Unternehmen (intern/extern) in 10 Jahren?

Zukünftig wird das Handy Funktionen, wie die Geldbörse, Kundenkarten, etc. ablösen. Apps und mobile Websites sind dann so selbstverständlich, wie heutzutage die Unternehmenswebsite.

6. Welchen Unternehmen/Branchen raten Sie zur mobilen Kommunikation in Form einer App? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

Verlage: der Rückgang der Printprodukte zwingt die Verlage zu Apps

Mobility: wichtiger Nutzen, da diese Apps mobil genutzt werden (Flugzeug, Bahn, Taxi, etc.)

Gaming: Zeitvertreib ist bei jungen Menschen am Handy mit Games beliebt

Interviewpartner 3:

- Name, Vorname des Experten: a.) Pfeiffer, Constanze
b.) Nauerth, Rolf
- Unternehmen: DB Kommunikationstechnik GmbH
Medien- und Kommunikationsdienste
Vertrieb/Auftragssteuerung (T.CVM1)
Kriegsstraße 138
76133 Karlsruhe
- Funktion: a.) Marketing und Teamleitung Druck- und Kopier-
centren in Berlin
b.) Key Account Manager

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen in kurzen Sätzen (maximal 5 Zeilen).

1. Sind Sie der Meinung, dass die mobile Kommunikation den klassischen Kommunikationsmix wie Flyer, Prospekte, Werbung im TV/Radio etc. ersetzen kann? Wenn ja/nein warum/warum nicht?

Wir sind der Auffassung, dass Applikationen auf Smartphones und Tablet-PC's derzeit die klassischen Kommunikationsmedien sinnvoll ergänzen kann. Eine vollständige Ablösung der klassischen Medien sehen wir in Absehbarer Zeit durch Apps nicht..Der vorhandene Mix etablierter Medien wie Print und TV wird auch mittelfristig zur Zielgruppenansprache erforderlich sein und bleiben.

2. Lohnt es sich für ein Unternehmen auf den mobilen Weg in Form von Apps etc. umzuschalten, da durch den demographischen Wandel die Gesellschaft immer älter wird und diese Generation die mobilen Geräte weniger nutzen?

*Mittelfristig ja! Aktuell ist die Verbreitung der „digitalen Wegbegleiter“ zwar rasant in der Entwicklung. Unserer Meinung nach nutzen aktuell viele Besitzer der Geräte die Möglichkeiten nur sehr bedingt. Interaktion findet, bis auf Ausnahmen wie bspw. soziale Netzwerke, in der Regel dann über die klassischeren Kanäle, bspw. Heim-PC, Telefon, persönlicher Bankbesuch, statt.
Bei den heute 15-30-jährigen sind diese „Hemmschwellen“ kaum mehr vorhanden, sodass von einer „biologischen Trendwende“ ausgegangen werden kann.*

3. Bietet eine Unternehmens-App dem Kunden einen Mehrwert? Wenn ja, welchen?

Direkter Kontakt zwischen Unternehmen und Nutzer, sobald die App auf dem Endgerät des Kunden installiert ist.

Schnelle Interaktion

Gespeicherte Nutzerkennungen und Passwörter ersparen den manuellen Einloggprozess.

4. Was halten Sie von Werbung in Apps?

Mit den aktuellen Werbeformen wie bspw. eingeblendete „Mini-Banner“ (auf Grund der geringen Platzierungsmöglichkeiten) wird unserer Ansicht nach kaum positives Image transportierbar sein. Anders verhält es sich unserer Meinung nach mit Bildschirm füllenden PopUps oder kurzen Einspielern (bspw. vor einem Gratis-Video).

Hier besteht die Möglichkeit der adäquaten Unternehmens- und/oder Produktdarstellung.

5. Wo sehen Sie die mobile Kommunikation im Unternehmen (intern/extern) in 10 Jahren?

Wir glauben, eine stetige Weiterentwicklung der technologischen Möglichkeiten voraus gesetzt, dass der Anteil von Werbung auf mobilen Endgeräten auf 30-40% des Medienmix ansteigen kann. Vorteil ist entgegen aller anderen Medien, dass der Nutzer immer und überall erreichbar ist.

6. Welchen Unternehmen/Branchen raten Sie zur mobilen Kommunikation in Form einer App? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

Dienstleistungsbetrieben:

Möglichkeiten der Interaktion (auch kurzfristig, bspw. bei freien Kapazitäten) ist gegeben. Kunden/Patienten können an Termine, Aktionen, Fälligkeiten, Angebote ... erinnert werden

Handel:

Absatzkanäle können mit geringen Fixkosten ergänzt werden. So kann bspw. ein „Stammkunde“ per Mobilgerät rechtzeitig angesprochen werden, wenn Artikel einer bestimmten Kollektion neu verfügbar ist oder bspw. ein Nachfolgemodell des derzeitigen PKW's am Markt erscheint (Bedarf wecken und Bestandskunden-Bonus in Anspruch nehmen)

Verkehrsmarkt/Tourismusindustrie:

Durch das dem Anbieter in der Regel bekannte Nutzungsverhalten, Lieblings Reiseziele, usw. ist es möglich, interaktiv Angebote zu offerieren. Auch die Nutzung bspw. schwach ausgelasteter Verkehrsmittel (Züge, Busse, Mietfahrzeuge, ...) kann attraktiv gepusht werden. Klassischer Vorteil der mobilen Kommunikation ist grundsätzlich die Aktualität, die bei der Reisenden-Information (Ankunft, Abflug, freie Parkplätze, ...) ein unschlagbarer Mehrwert gegenüber aller anderen Medien ist.

Branchen, denen aus unserer Sicht wenig mit mobiler Kommunikation (auf breiter Front) hilfreich sein wird:

- *Investitionsgüter-Industrie*
- *Branchen mit beratungsintensiven Produkten (bspw. Versicherungen, Bausparkassen)*
- *Sanitätsbranche, Optiker, Hörgeräte-Handel, ... (Zielgruppe passt nicht zum Medium)*

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname